



EL MÉTODO GROWTH HACKING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU PENETRACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Trabajo Final de Grado

Modalidad A:

*Iniciación a la investigación científica en el ámbito de la Comunicación
Audiovisual*

Grado en Comunicación Audiovisual

Curso: 2018-2019

Tutor/a: Jéssica Izquierdo Castillo

Autor/a: Laura Sanchis Amat

DNI: 23327746L

INDICE

Resumen

Abstract

Palabras clave

Keywords

0. Introducción al Trabajo Fin de Grado	6
0.1 . Justificación e interés del tema	7
0.2. Objetivos TFG	9
0.3. Estructura	9
0bis. Introduction to graduate work	11
0.1. Justification and interest of the topic	11
0.2. TFG objectives	13
0.3. Structure	14
1. Introducción investigación	15
1.1. Justificación e interés del tema	16
1.2. Hipótesis	17
1.3. Objetivos investigación	17
1bis. Research introduction	18
1.1 .Justification and interest of the topic	18
1.2.Hypotesis	19
1.3Research objectives	19
2. Marco teórico	
2.1. Marketing digital	
2.1.1. Definición	20
2.1.2. Evolución	28
2.1.3. Aplicación en pymes y startups	33
2.1.4. Tendencias	35

2.2. Growth hacking

2.2.1. ¿Qué es Growth Hacking?	43
2.2.2. Características	45
2.2.3. Estrategias	47
2.2.4. Etapas	50
2.2.5. Casos de éxito	53

2bis. Theoretical frame

2.1. Digital Marketing

2.1.1 Definition	55
2.1.2. Evolution	62
2.1.3. Application in SMEs and startups	67
2.1.4. Trends	69

2.2 Growth hacking

2.2.1. What is Growth Hacking?	77
2.2.2. Features	79
2.2.3. Strategies	80
2.2.4. Steps	83
2.2.5. Succes stories	85

3. Metodología

3.1. Muestra

3.1.1 Criterios de selección	87
3.1.2 Composición	88

3.2. Técnica	
3.2.1 Descripción encuesta	91
3.2.2 Cuestionario cuantitativo	91
4. Análisis e interpretación de resultados	97
5. Conclusiones	105
5bis. Conclusions	108
6. Bibliografía	110

Resumen

La revolución digital ha llevado a las empresas de comunicación y publicidad a una adaptación en sus estrategias y herramientas. El método Growth Hacking aparece como respuesta a las nuevas necesidades comunicativas y empresariales del contexto digital en el que nos encontramos y es capaz de lograr altas tasas de crecimiento aprovechando las herramientas de bajo coste que nos ofrece Internet.

El objetivo principal de esta investigación se centra en averiguar el nivel de penetración de la metodología Growth Hacking en las empresas de comunicación y publicidad de la Comunidad Valenciana. Además de conocer su acercamiento hacia la metodología, nuestra investigación tiene el objetivo de conocer como están llevando a cabo su actividad de comunicación *online*. A partir de una revisión bibliográfica previa estableceremos un estudio en profundidad sobre el método Growth Hacking lo que nos permitirá conocer a fondo los aspectos más relevantes en cuanto al uso y aplicación de la misma. Para conocer el alcance de la metodología en las empresas de comunicación y publicidad de la Comunidad Valenciana estableceremos un estudio de campo de carácter cuantitativo en forma de encuesta. La muestra tomada para nuestra investigación será la asociación de empresas ComunitAD.

De esta forma conocemos los aspectos en los que estas empresas se aproximan a la metodología y en cuales difieren, percibiendo a su vez rasgos de su comportamiento *online* en la gestión de proyectos digitales. Los resultados obtenidos tras la encuesta nos reafirman la necesidad de una revisión teórica en torno a la metodología con el fin de ampliar su alcance.

Palabras clave

Growth Hacking , Marketing, Crecimiento, Startup, Comunicación

Abstract

The digital revolution has led media and advertising companies to adapt their strategies and tools. The Growth Hacking method appears as a response to the new communication and business needs of the digital in which we find ourselves and is able to achieve high growth rates taking advantage of the low cost tools that offers internet.

The main objective of this research is to know what is the contribution and penetration of this methodology in the *online* communication actions of the communication and advertising companies of the Valencian Community. In addition to knowing the approach of these companies towards the methodology, our research aims to know how they are carrying out their *online* communication activity. From a previous literature review we will establish a thorough study of the Growth Hacking method that will allow us to know in depth the most relevant aspects regarding the use and application of the same. To know the scope of the methodology in the communication and advertising companies of the Valencian Community we will establish a field study of quantitative character in the form of survey. The sample taken for our research will be the association of companies ComunitAD.

In this way we know the aspects in which these companies approach the Growth Hacking methodology and in which they differ, perceiving in turn features of their *online* behavior in the management of digital projects. The results obtained after the survey reaffirm the need for a theoretical revision of the methodology in order to broaden its scope.

Key words

Growth Hacking , Marketing, Growth, Startup, Communication

0

INTRODUCCIÓN AL TRABAJO FIN DE GRADO

Durante mi periodo como estudiante de grado en Comunicación Audiovisual, han sido muchas las asignaturas y prácticas relacionadas con la empresa, el marketing y la comunicación de lo que podría llegar a ser nuestro producto una vez finalizada nuestra etapa como estudiantes. Muchas veces he pensado en como daría a conocer mi negocio o cualquier proyecto a través de la red contando con un muy bajo presupuesto.

El conocimiento teórico que he tenido la oportunidad de aprender a lo largo de la carrera unido al conocimiento práctico que he adquirido tras distintas prácticas en el mundo del marketing digital y la comunicación *online* me han permitido llegar a la elaboración de éste trabajo de investigación. Poder investigar sobre un tema actual e innovador desde una base teórica previa y un análisis del sistema comunicativo actual que surge tras el auge de las nuevas tecnologías y los nuevos medios de la información.

Así, este trabajo de investigación nace como respuesta a unas necesidades existentes en el mundo de la comunicación y territorio empresarial. Ante un cambio importante en los principales canales y medios de comunicación, la necesidad de las empresas para posicionarse en el entorno digital se hace cada vez más notable. Por otro lado, la situación de muchas empresas medianas y nuevas fórmulas como startups requieren de métodos comunicativos económicos debido a su poca capacidad de inversión. Estas dos realidades propician el desarrollo de fórmulas comunicativas, y estrategias digitales de bajo presupuesto que aprovechan las herramientas que nos ofrece el mundo de la comunicación digital para el crecimiento empresarial.

0.1 Justificación e interés del tema

Mi motivación principal a la hora de escoger el método Growth Hacking como tema para mi TFG, surge como resultado de los conocimientos adquiridos e inquietudes surgidas a partir de asignaturas relacionadas con publicidad, comunicación, marketing y empresas.

Por un lado, parte de la influencia viene dada de aquellas materias relacionadas más estrechamente con la comunicación como son: Estructuras del Sistema Comunicativo, Estrategias de la Comunicación, Sociología del Consumo y Dirección de Comunicación. Desde la teoría más básica de cómo funciona el sistema comunicativo, comencé a interesarme por las distintas formas de comunicación, sus canales y como las estructuras comunicativas habían cambiado y se habían adaptado a partir del uso de la tecnología. Más tarde mi interés se centró en como la comunicación podía servir como herramienta de venta y consumo y cómo los individuos reaccionaban a la comunicación en los procesos de compra gracias a Sociología del Consumo. Por último a través de asignaturas más centradas en la comunicación empresarial como Dirección de Comunicación y Estrategias de la Comunicación, supe ver la gran complejidad de los procesos comunicativos y cuanto importante es un buen manejo comunicativo en territorio empresarial donde las redes sociales se convierten en herramienta indispensable para la comunicación corporativa.

Otra de las influencias viene dada a partir de asignaturas como Fundamentos del Marketing y Marketing en el Punto de Venta, pensé en como esas nuevas estructuras comunicativas podrían servir para vender lo que me permito establecer un enfoque más cercano a la mercadotecnia.

Creo que el entorno digital, cada vez va a tomar más relevancia en el mundo de la comunicación es por eso que cada vez son más las asignaturas y cursos dedicados a tomar este camino. Pienso que el mundo *online* ofrece grandes oportunidades y comienza a ser considerado como una salida profesional más dentro del mundo de la comunicación y las nuevas tecnologías

Por último, desde nuestro grado y en asignaturas como Empresas de la Comunicación siempre nos han animado a emprender, considerando la creación de un negocio propio como una posibilidad tras acabar la carrera de Comunicación Audiovisual. Así hemos tenido la oportunidad de adquirir conocimientos básicos del mundo empresarial y pequeños negocios de la comunicación.

En este momento y recapitulando las inquietudes personales que me han surgido tras las asignaturas que acabo de exponer es cuando surge mi interés por el tema a tratar en esta investigación.

Mi intención era investigar sobre una metodología que pudiera ayudar tanto profesionales de la comunicación que están pensando en crear su propio negocio o que ya tienen una startup o pyme como a agencias dedicadas a la gestión en comunicación *online* a aprovechar las estructuras comunicativas de bajo coste que nos ofrece internet y las nuevas tecnologías.

Después de una revisión bibliográfica acerca de las nuevas posibilidades comunicativas que nos regala el universo *online* y las nuevas tendencias en la gestión comunicativa de bajo presupuesto para atender a las necesidades económicas de empresas y profesionales de la comunicación, descubrí el método Growth Hacking, “conjunto de técnicas de Marketing, desarrolladas por startups, en las que se emplea principalmente la creatividad, el pensamiento analítico y las métricas sociales, con el único fin de vender algo a través de la generación de una gran exposición de ese algo en los medios” (Duque, 2015), es uno de ellos.

Me interesó mucho esta metodología y pensé que podía ser muy útil como estrategia de comunicación para el crecimiento de cualquier modelo empresarial. Todos podemos ponerla en marcha, tanto para promocionar nuestros proyectos, comenzar un nuevo negocio en la comunicación o cualquier otra alternativa emprendedora una vez finalizada la carrera. Así pues me pregunté en que medida las empresas de comunicación publicitaria situadas en la ciudad de Valencia conocían este método y me dediqué a realizar una revisión bibliográfica en profundidad sobre éste tema.

0.2 Objetivos TFG

- Aprender a realizar una investigación de validez científica en el campo de la comunicación.
- Investigar sobre un tema de actualidad e interés entre nuevos profesionales del territorio digital.
- Aplicar y aprovechar la base teórica adquirida durante la carrera en el tratamiento de un tema innovador.
- Empezar a encauzar mi carrera profesional entre las distintas posibilidades que nos ofrece el campo de la comunicación y las nuevas tecnologías de la información.
- Realizar una investigación de utilidad que de respuesta a las nuevas necesidades comunicativas.
- Aprender a aprovechar de forma eficiente las nuevas herramientas de comunicación *online* para un posible futuro proyecto empresarial.

0.3 Estructura

Este trabajo de investigación comienza con una revisión bibliográfica del contexto en el que se encuentra inscrito el método Growth Hacking como tema principal. Estamos hablando del marketing aplicado al reciente panorama digital, totalmente adaptado a las nuevas tecnologías y herramientas de comunicación *online*. A través del estudio del marketing digital conoceremos su evolución y las razones por las que el marketing ha desembocado en la búsqueda de nuevas estrategias que atienden a unas características propias del contexto tecnológico, económico y empresarial en el que nos encontramos.

En este momento, pasamos a la realización de una revisión profunda en torno al concepto metodológico Growth Hacking como causa y efecto de todas esas características contextuales que hemos nombrado anteriormente. De esta forma, expondremos sus principales características, etapas y estrategias para más tarde analizar alguno de los casos empresariales que han logrado mayor éxito tras la aplicación del mismo.

Una vez establecido el marco teórico, realizaremos una investigación de carácter cuantitativo en forma de encuesta donde entrevistaremos a las empresas de comunicación y publicidad que forman parte de la asociación ComunitAD (Empreses de Comunicació Publicitària de la Comunitat Valenciana). El objetivo de esta investigación será poder conocer el grado de acercamiento que tienen estas empresas de nuestra comunidad hacia la metodología Growth Hacking. Además de conocer si estas hacen uso de las principales estrategias y principios básicos que defiende la metodología, además podremos conocer algunas de sus preferencias en la gestión de comunicación y promoción *online*.

La investigación finaliza con la interpretación de los resultados obtenidos tras la encuesta teniendo en cuenta todo el marco teórico previo y pudiendo establecer así las conclusiones finales.

Obis

INTRODUCTION TO GRADUATE WORK

During my period as a graduate student in Audiovisual Communication, there have been many subjects and practices related to the company, marketing and communication of what could become our product once our stage as students is over. Many times I have thought about how I would make known my business or any project through the network with a very low budget.

The theoretical knowledge that I have had the opportunity to learn throughout the career coupled with the practical knowledge that I have acquired after different practices in the world of digital marketing and online communication have allowed me to reach the preparation of this research work. To be able to research on a current and innovative topic from a theoretical base and an analysis of the current communicative system that arises after the rise of new technologies and new media.

This research work is born in response to existing needs in the world of communication and business territory. Faced with a major change in the main channels and media, the need for companies to position themselves in the digital environment is becoming more and more noticeable. On the other hand, the situation of many medium sized enterprises and new formulas such as startups require economic communicative methods due to their limited investment capacity. These two realities lead to the development of communicative formulas, and low budget digital strategies that take advantage of the tools offered by the world of digital communication for business growth.

0.1 Justification and interest of the topic

My main motivation in choosing the Growth Hacking method as a theme for my TFG, arises as a result of the knowledge acquired and concerns arising from subjects related to advertising, communication, marketing and business.

On the one hand, part of the influence is given by those subjects more closely related to communication such as: Communication System Structures, Communication Strategies, Consumer Sociology and Communication

Management. From the most basic theory of how the communicative system works, I began to be interested in the different forms of communication, their channels and how the communication structures had changed and adapted from the use of technology. Later my interest was focused on how communication could serve as a tool of sale and consumption and how individuals reacted to communication in the purchasing processes thanks to Sociology of Consumption. Finally, through subjects more focused on business communication as Communication Directorate and Communication Strategies, I knew to see the great complexity of the communicative processes and how important is a good communicative management in business territory where the social networks become indispensable tool for the corporate communication.

Another of the influences comes from subjects like Fundamentals of Marketing and Marketing at the Point of Sale, I thought how these new communicative structures could be used to sell what allows me to establish an approach closer to marketing.

I think that the digital environment, will increasingly take on more relevance in the world of communication is why more and more subjects and courses are dedicated to take this path. I think the online world offers great opportunities and begins to be considered as a professional outlet within the world of communication and new technologies

Finally, since our degree and in subjects related to communications companies have always encouraged us to undertake, considering the creation of a business of our own as a possibility after finishing the career of Audiovisual Communication. Thus we have had the opportunity to acquire basic knowledge of the business world and small communications businesses.

At this time and recapitulating the personal concerns that have arisen after the subjects I have just explained is when my interest in the topic to deal with in this research arises

My intention was to investigate a methodology that could help both communication professionals who are thinking about creating their own business or who already have a startup or SME as well as agencies dedicated to online

communication management to take advantage of the low cost communication structures offered by the Internet and new technologies

After a bibliographic review of the new communication possibilities that the online universe offers us and the new trends in the communication management of low budget to meet the economic needs of companies and professionals in the field of communication, I discovered the Growth Hacking method, "set of marketing techniques, developed by startups, in which creativity, analytical thinking and social metrics are mainly employed, with the sole purpose of selling something through the generation of a great exhibition of that something in the media" (Duke, 2015), is one of them.

I was very interested in this methodology and thought it could be very useful as a communication strategy for the growth of any business model. We can all get it going, both to promote our projects, start a new business in communication or any other entrepreneurial alternative once the race is over. So I wondered to what extent advertising companies located in the city of Valencia knew about this method and I devoted myself to a thorough literature review on this subject.

0.2 TFG Objectives

- Learn to carry out scientific research in the field of communication.
- Research on a topical topic and interest among new professionals of the digital territory.
- Apply and take advantage of the theoretical base acquired during the race in the treatment of an innovative theme.
- Starting to channel my professional career between the different possibilities offered by the field of communication and new information technologies.
- To carry out a useful investigation that responds to the new communicative needs.
- Learn how to efficiently use new online communication tools for a possible future business project.

0.3 Structure

This research work begins with a bibliographic review of the context in which the Growth hacking method is inscribed as the main topic. We are talking about marketing applied to the recent digital landscape, fully adapted to new technologies and online communication tools. Through the study of digital marketing we will know its evolution and the reasons why the marketing has resulted in the search for new strategies that attend to characteristics peculiar to the technological context, economic and business in which we find ourselves.

At this time, we move on to a thorough review of the Growth Hacking methodological concept as the cause and effect of all those contextual characteristics that we mentioned earlier. In this way, we will present its main characteristics, stages and strategies to later analyze some of the business cases that have achieved greater success after the application of the same.

Once the theoretical framework is established, we will carry out a quantitative research in the form of a survey where we will interview the communication and advertising companies that are part of the association Comunitat (Enterprises of Comunicació Publicitària de la Comunitat Valenciana). The objective of this research will be to be able to know the degree of rapprochement that these companies of our community have towards the Growth Hacking methodology. In addition to knowing if they make use of the main strategies and basic principles that the methodology defends, we will also be able to know some of their preferences in the management of communication and online promotion.

The research ends with the interpretation of the results obtained after the survey taking into account the whole theoretical framework and thus being able to establish the final conclusions.

1

INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La llegada de internet y las nuevas tecnologías no solo han permitido el desarrollo de nuevas estructuras comunicativas hasta hace poco inimaginables sino que también han significado para el sector empresarial una reforma en sus estrategias comunicativas y posicionamiento de sus marcas. El entorno digital 2.0, ofrece nuevas herramientas analíticas que permiten a la pequeña y mediana empresa desarrollarse, ampliar su visibilidad y reputación rápidamente y a bajo coste. A través del estudio del usuario o cliente potencial en la red, la empresa puede dirigir sus esfuerzos comunicativos de forma óptima y eficaz, logrando la fidelización de sus clientes e incluso un aumento considerable en sus ventas.

El análisis del entorno digital en el que nos encontramos aplicado al panorama empresarial junto al estudio en herramientas comunicativas y estrategias de posicionamiento de marca *online* nos lleva al análisis del reciente éxito del método Growth Hacking, término acuñado por el emprendedor estadounidense Sean Ellis (2010) en su artículo *Find a Growth Hacker for Your Startup*¹. Éste consigue que empresas con poco presupuesto como startups consigan el alcance que necesitan en red sin necesidad de invertir grandes cantidades en las tradicionales y costosas campañas publicitarias. Su objetivo principal: el crecimiento.

1.1 Justificación e interés del tema

Una reciente revolución digital en el sector de la información y comunicación ha provocado en el sector empresarial una transformación y adaptación hacia estos nuevos modelos. Se hace necesario por parte de las empresas una renovación

¹ Ellis, S. (2010). Find a Growth Hacker for Your Statup.Startup Marketing. Disponible: <http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>

constante en sus estrategias comunicativas y la adecuación de sus contenidos a un público que ahora tiene también nuevas necesidades.

En todo este cambio que nos lleva del universo *offline* al *online*, comienzan a aparecer nuevas estrategias de comunicación adaptadas no solo a un nuevo público sino también a las necesidades de modelos empresariales como pymes y startups caracterizadas por un bajo presupuesto inicial.

El tema a tratar surge pues a partir de una necesidad existente en el sector empresarial dedicado a la comunicación y publicidad, en sus esfuerzos por adaptarse a canales y públicos convertidos en digitales. Una metodología de comunicación que consiga el crecimiento aprovechando las herramientas gratuitas y de bajo coste que nos ofrece Internet.

Tras una revisión bibliográfica en torno a nuevas estrategias y modelos de comunicación digital, se descubre la metodología Growth Hacking que desde un principio parece cubrir las necesidades que anteriormente he nombrado. En este momento se hace presente la importancia de investigar en profundidad en qué se basa este método, cuales son sus principales características, estrategias que utiliza, resultados que obtienen empresas que lo han aplicado, etc.

Al tratarse de una metodología reciente con muy pocos años de vida, investigar si las empresas de comunicación y publicidad de la Comunidad Valenciana la conocen y la aplican en sus procesos de comunicación *online* se hace necesario para conocer su alcance en nuestra comunidad.

Por todos los motivos nombrados anteriormente y su carácter actual e innovador, se hace necesario el desarrollo e investigación en la metodología Growth Hacking que llevamos a cabo a través de este estudio.

1.2 Hipótesis

Nuestra investigación parte de una hipótesis principal: las empresas de comunicación y publicidad de la Comunidad Valenciana, no siguen los principios básicos que defiende la metodología Growth Hacking. El alcance y conocimiento acerca de esta metodología por parte de las empresas nombradas anteriormente todavía es bajo por lo que no ha llegado a penetrar en su actividad *online*.

1.3 Objetivos investigación

Objetivo principal

- El objetivo de éste TFG es conocer si las empresas de comunicación y publicidad de la Comunidad Valenciana, siguen los principios básicos del modelo Growth Hacking en sus actividades de marketing digital.

Objetivos específicos

- Analizar la metodología y estrategias de las que hace uso el modelo Growth Hacking con el fin de explicar el crecimiento y los resultados que las empresas que las aplican consiguen.
- Analizar y dar a conocer los casos de más éxito en la aplicación de la metodología Growth Hacking.
- Conocer como las empresas de comunicación y publicidad de la Comunidad Valenciana están llevando su actividad *online*.
- Saber el nivel de aproximación de estas empresas hacia la metodología Growth Hacking

1bis.

RESEARCH INTRODUCTION

The advent of the Internet and new technologies have not only allowed the development of new communication structures until recently unimaginable but have also meant for the business sector a reform in its strategies communication and positioning of their brands. The digital 2.0 environment offers new analytical tools that allow small and medium enterprises to develop, expand their visibility and reputation quickly and at low cost. Through the study of the potential user or client in the network, the company can direct its communication efforts in an optimal and effective way, achieving the loyalty of its customers and even a considerable increase in its sales.

The analysis of the digital environment in which we are applied to the business landscape together with the study on communication tools and *online* branding strategies leads us to the analysis of the recent success of the Growth method Hacking, term coined by American entrepreneur Sean Ellis just eight years ago. It gets companies with little budget like startups to get the reach they need on the network without having to invest large amounts in traditional and expensive advertising campaigns. Its main objective: growth.

1.1 Justification and interest of the topic

A recent digital revolution in the information and communication sector has led the business sector to develop and adapt to these new models. It is necessary for companies to constantly renew their communication strategies and adapt their content to a public that now also has new needs.

In all this change that takes us from the offline to the online universe, New communication strategies are beginning to emerge, adapted not only to a new audience but also to the needs of business models such as SMEs and startups characterized by a low initial budget. My interest in the topic to be addressed therefore arises from a need existing in the business sector dedicated to communication and advertising, in its efforts to adapt to channels and publics

converted into digital. A communication methodology that achieves growth by taking advantage of the free and inexpensive tools offered by the Internet.

After a bibliographic review of new strategies and models of digital communication, the Growth Hacking methodology is discovered, which from the beginning seems to cover the needs I have previously mentioned. At the moment the importance of investigating in depth what this method is based on, what are its main characteristics, strategies it uses, results obtained by companies that have applied it, etc.

Being a recent methodology with very few years of life, to investigate if the communication and advertising companies of the Valencian Community know it and apply it in their online communication processes becomes necessary to know its reach in our community.

For all the reasons mentioned above and its current and innovative character, it is necessary to develop and research in the Growth Hacking methodology that we carry out through this study.

1.2 Hypotesis

Our research starts from a main hypothesis: the communication and advertising companies of the Valencian Community, do not follow the basic principles that the Growth Hacking methodology defends. The scope and knowledge about this methodology by the aforementioned companies is still low so it has not penetrated their online activity.

1.3 Research objectives

The main objective of this TFG is to know if the communication and advertising companies of the Valencian Community follow the basic principles of the Growth Hacking model in their digital marketing activities.

Specific objectives

- Know how the communication and advertising companies of the Valencian Community are conducting their activity online.

- Know the level of approach of these companies towards the Growth Hacking methodology
- Analyze the methodology and strategies used by the Growth Hacking model in order to explain the growth and results that the companies that apply them achieve.
- Analyze and publicize the most successful cases in the application of the Growth Hacking methodology.

2

MARCO TEORICO

2.1 MARKETING DIGITAL

2.1.1 Definición

Durante los años 90, el marketing experimenta grandes cambios debido a la digitalización y la revolución tecnológica. Las tradicionales estrategias de marketing destinadas para medios *offline*, deben adaptarse al nuevo entorno *online*. Lo que se conocía por marketing, una vez aplicado a la red, pasa a calificarse como marketing digital. Aunque es una disciplina relativamente nueva en el mundo del comercio y comunicación, son muchos los autores que han participado en la creación de su significado y han escrito sobre sus prácticas, funciones y efectos.

Antes de comenzar, aportaremos la definición de Marketing Digital según el Diccionario de Negocios (2018), en el cual queda definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. (Diccionario de Negocios, 2018)

Para ser más concretos, estudiaremos algunas aportaciones en torno a la definición de marketing digital de tres de los autores más reconocidos en el mundo de la mercadotecnia. Comenzamos con aquel que ha sido calificado padre del marketing moderno, su nombre es Philip Kotler y es reconocido por posicionar el marketing como objeto de estudio e investigación académica. Así pues la Organización europea Management Centre Europe lo ha definido como “The World’s Foremost Expert in the Strategic Practice of Marketing” (Philip Kotler Center, 2015)

Además es el creador de conocidas teorías como las 4p's del Marketing y el desarrollo de nuevos conceptos como el Marketing social² el Desmarketing³ o la evolución del Marketing en 1.0, 2.0 y 3.0 que estudiaremos a lo largo de esta investigación.

Una de sus obras más conocidas y considerada la biblia del marketing es *Dirección de Marketing* (2007) y en esta introduce una de las primeras definiciones de Marketing: “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”. (Kotler, 2007: 5).

También Kotler (2012), ha hablado en distintas convecciones y fóruns sobre el actual auge del marketing digital, en una entrevista para Management TV, en el programa HSM Specials afirmó que “ser Digital es ser más que una empresa en internet. Es saber aprovechar los medios digitales pues se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales. Posicionará el marketing digital como una evolución del marketing tradicional y lo calificará como Marketing 4.0 concepto que estudiaremos en profundidad más adelante”. (Kotler, 2012)

² El marketing social refiere a aquellos esfuerzos destinados al cambio en el comportamiento del público por otros aceptados y deseados por la sociedad.

³ Acción estratégica que se produce cuando una marca tiene que restringir su demanda por razones de seguridad social y empresarial.

La definición que Kotler ofrece durante la entrevista es en esencia la siguiente:

“Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente...tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. Fortunas se construyeron sobre marcas que nos golpearon continuamente con Campbell y Kellogg's. Pero hoy la conectividad y la tecnología han alterado la forma en que nos acercamos al marketing”(...) “Gran parte del mensaje del libro es que cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios...pero seguirá siendo una mezcla de viejos y nuevos”, añadió, “no estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital”. (Kotler, 2012)

Como vemos tras estas declaraciones para Kotler, lo digital supone una ventaja en forma de herramienta para la gestión del marketing en toda empresa. Una ventaja que en cierto modo se ha convertido en una obligación de uso para poder llevar a cabo un marketing eficiente y con resultados. Conocer el entorno, adaptarse a las nuevas tecnologías y nuevas necesidades del cliente es vital a la hora de ser competitivos en el mercado.

Otro de los popularmente calificado como gurú de esta nueva generación de marketing es Seth Godin (2006), fundador de Yoyodyne, una de las primeras empresas dedicadas al marketing digital. Su estudio acerca del mundo del marketing digital es inmenso y su *libro La vaca púrpura* es considerado ya un clásico del marketing. Autor altamente influenciado y apasionado por la transformación digital, destacamos una de sus teorías que más refleja el cambio estructural y metodológico entre las estrategias de marketing offline y las que ya pertenecen al universo *online*. Además será el predecesor del concepto *inbound marketing mencionado anteriormente* y que tanto apogeo tiene hoy en día. Estamos hablando de su estudio en torno al *Permission Marketing*.

Este estudio surge a raíz del gran cambio que Internet y los medios de comunicación han producido en torno a las relaciones de poder entre marcas y

consumidores. Godin (2013) nos muestra como el *marketing interruptivo*, basado en lanzar impactos sobre el cliente, deja de funcionar. El cliente escala posiciones y ya está más cualificado, no se deja impresionar por los impactos publicitarios que la empresa le va lanzando sino que es el mismo público el que busca y encuentra esos estímulos o contenidos que le resultan atractivos. (Godin, 2008)

“A medida que el mercado de la publicidad se va haciendo cada vez más ruidoso, se hace más difícil interrumpir al consumidor”. (Godin, 2013: 15). Por tanto, las tradicionales formulas de promoción publicitarias pierden totalmente su eficacia. “El marketing de interrupción no funciona porque es incapaz de atraer la suficiente atención de los consumidores. El marketing del permiso funciona sacando partido del mismo problema: no se presta la suficiente atención”. (Godin, 2013: 24)

Ante esta situación Godin propone un modelo de marketing donde el producto sea capaz de despertar necesidades en el cliente hasta convertirse en algo indispensable, cambiando roles y siendo ahora los clientes los que se interesen por el producto. “El marketing del permiso atraviesa todo ese ruido y permite a un vendedor hablar con los posibles clientes como si se trataran de amigos y no de extraños. Esta comunicación personalizada, esperada, frecuente y pertinente tiene un impacto infinitamente mayor que un mensaje aleatorio colocado en un lugar aleatorio en un momento aleatorio”. (Godin, 2013: 29)

Por último rescatamos una de las teorías más básicas en mercadotecnia aplicada al nuevo mundo del marketing digital . Estamos hablando de la teoría de las *4P's del Marketing* que se engloba dentro de el concepto de *Marketing Mix*⁴. Aunque corresponde a la base del marketing más tradicional, se ha modificado para ser aplicado a la nueva generación de marketing digital.

⁴ Conjunto de estrategias destinadas a cumplir determinados objetivos en el un plan de marketing

Esta propuesta viene de la mano de Idris Mootee (2001), experto en estrategia digital y autor de *Design thinking for strategic innovation*.

La versión explicada por Maram (2010) y Redondo y Rojas (2013), propone el siguiente cambio de variantes:

- Personalización - Producto
- Participación - Precio
- Peer-to-Peer Communities - Distribución
- Predictive Modelling o Predicciones modeladas – Promoción

Estas nuevas variables están adaptadas al entorno y el momento actual en el que vivimos ya que las clásicas no se adaptan correctamente. Estas nuevas 4p's del marketing digital nacen como consecuencia a los cambios producidos por la inclusión de internet en el mundo empresarial y los cambios correlativos en los procesos de compra del cliente y las relaciones entre empresa- cliente, posicionándose como eje central en todas las acciones de la estrategia.

El primero de los factores a estudiar es la personalización que equivaldría al producto en los análisis de marketing tradicional. Dejamos a un lado la estrategia de publicidad masiva, llegar al máximo numero de personas y aparecer en el máximo numero de canales posibles ya no es la forma más efectiva de alcanzar elevadas tasas de crecimiento en la empresa. (Godin, 2013)

En cambio la personalización en todas nuestras acciones, nos ayudará a limitar un público objetivo y así conseguir un mayor engagement y fidelización. El cliente busca un trato personalizado y valora toda acción o campaña publicitaria que vaya destinada específicamente a satisfacer sus propias necesidades y no la de los demás.

Figura 1: Efectos positivos de la personalización

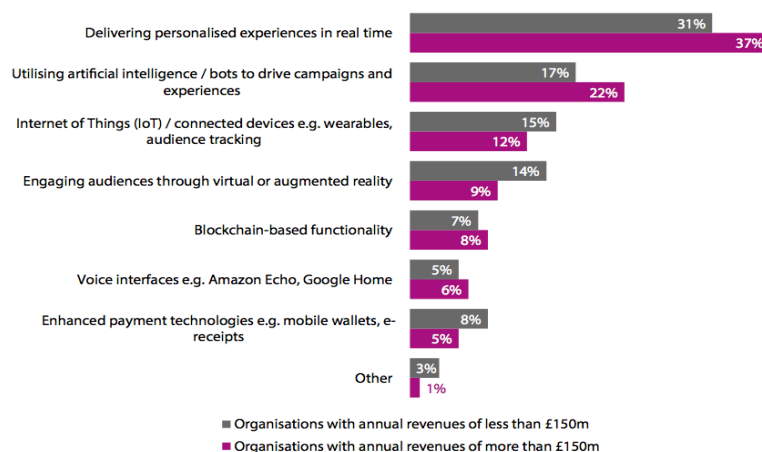
After a consumer has a personalized shopping experience, however:



Fuente: Segment 2017.

Se empiezan a valorar características como la exclusividad o el trato personalizado con el fin de diferenciarse o destacar entre la mayoría. Se convierten en primordiales las actividades analíticas sobre la actividad de tu público objetivo respecto al producto que vendes o las campañas que lanzas a través de la red. "Las organizaciones más grandes consideran la entrega de experiencias personalizadas en tiempo real (37%) como la perspectiva más emocionante en los próximos tres años". (Adobe, Econsultancy, 2019).⁵

Figura 2: La personalización se posiciona como principal reto para los próximos tres años.



Fuente: Adobe, Econsultancy, 2019.

⁵ Traducción realizada por la autora para este trabajo

Para ello el marketing digital nos ofrece una gran variedad de herramientas que nos desvelan datos como el tiempo que el usuario navega por la web, sobre qué hacen *click*, que es lo que más les gusta, etc.

Todos podemos ver esta personalización en las campañas de marketing y publicidad cuando abrimos nuestro navegador o redes sociales y nos aparecen anuncios relacionados con las búsquedas que hemos estado haciendo últimamente en la red. Esta práctica se conoce como retargeting y es cada vez más utilizada como estrategia de marketing digital en captación de clientes por su gran efectividad. "En un estudio que evaluó varias estrategias en términos de la elevación media en la actividad de búsqueda generada para una marca publicitaria, el retargeting representó la elevación más alta en el comportamiento de búsqueda de marca en 1,046%."(...) "Los visitantes del sitio web que son impactados con los anuncios tienen un 70% más probabilidades de ser convertidos en su sitio Web". (Adobe CMO, 2013).⁶

La personalización en estos procesos ha llegado hasta un punto que a veces incluso asusta, pudiendo llegar a pensar que nos están leyendo la mente. Este factor tiene inconvenientes pero también ventajas ya que la satisfacción de nuestras necesidades es inmediata y los esfuerzos del consumidor en la búsqueda de esa satisfacción se reduce, pasando a buscar otra nueva. Al final, este proceso que beneficia al comercio y la empresa, es un pez que se muerde la cola en la continua búsqueda y satisfacción de nuevas necesidades.

La participación y sobre todo la comunicación a diferentes niveles es muy importante a la hora de crear afiliación a la marca. "Es fundamental crear diferentes comunidades, tanto *online* como *offline*, en las que los clientes puedan participar y colaborar con la marca". (Antevenio, 2016)

La creación de comunidades permite al usuario sentirse perteneciente a un grupo de personas con intereses similares, lo cual es un valor añadido para esta. (Antevenio, 2016). Escuchar al usuario, que tenga representación, voz y de

⁶ Traducción realizada por la autora para este trabajo

alguna forma capacidad de decisión sobre la misma. Al crear un grupo de seguidores o una comunidad bajo la marca, el usuario ayuda a la empresa en la mejora de sus productos, escuchando sus comentarios, sugerencias y recomendaciones. Preguntar a los usuarios que es lo que quieren, ayuda a ofrecérselo y satisfacer de forma segura sus necesidades teniendo las máximas posibilidades de que el producto guste.

La tercera variable se basa en el *peer to peer communities*, una variable que nos indica que una persona confía más en las opiniones y sugerencias que dan sus allegados acerca de un producto o servicio que la propia publicidad. (Antevenio, 2016) Es decir, lo que comúnmente conocemos como la publicidad boca a boca.

Las redes sociales poseen un gran poder como formadoras de opinión, (Antevenio, 2016) por ello desde marketing digital se debe cuidar en gran medida los comentarios que los usuarios y las puntuaciones que estos den del producto o servicio que se desea vender. Las recomendaciones se puntúan muy positivamente y son una forma eficaz de conseguir alcance y visibilidad, por otro lado un comentario negativo acerca el producto puede conllevar consecuencias muy negativas para la empresa y en muchos casos de difícil solución cuando pasa a ser un pensamiento generalizado. (Antevenio, 2016)

Por último hablamos de *Predictive Modelling*, o predicciones modeladas una de las últimas fases en el plan de marketing. Se utilizan datos cuantitativos obtenidos a través de las distintas herramientas analíticas para identificar y captar clientes en función de esos datos. (Antevenio, 2016). Las estadísticas y gráficas que se obtienen después de este proceso de análisis nos ayuda a delimitar la estrategia pensada y a ir retocándola y mejorándola poco a poco en relación a la información que se ha obtenido.

La empresa debe hacer análisis mensuales de sus acciones y seguimiento de sus campañas para adaptar su estrategia de forma personalizada en cada momento (Antevenio, 2016). Si los resultados resultan positivos significará que la estrategia está bien planteada, por otro lado si el ROI o retorno de tu inversión es negativo, se tiene que rediseñar la estrategia pensando nuevas acciones. “Si

alguna tiene ROI negativo(...) lo más aconsejable es desecharla directamente.” (InboundCycle, 2015)

Toda la actividad realizada en la red, tanto de la empresa como del público objetivo tendrá que ser analizada y estudiada a través de su media de acciones. Se predice así su comportamiento futuro anteponiéndose a su actividad (Antevenio, 2016) obteniendo por lo tanto una ventaja competitiva.

2.1.2 Evolución

Philip Kotler,(2012) según su teoría en la evolución del marketing, clasificaría la primera etapa de nuestra historia de la mercadotecnia en Marketing 1.0.“Una empresa que se encuentra dentro del marketing 1.0 es eficiente en su trabajo y obtiene ganancias pero solo se centra en la venta y fabricación del producto, llega directamente a la mente del público”. (Kotler, 2012). Así pues, podríamos decir que el marketing en su primera fase se presenta como una pretensión simplista de venta y perfeccionamiento del producto.

Después de la orientación a la producción, será a partir de 1920 cuando debido a una fuerte crisis, el consumo de los productos se reduzca de forma considerable, produciendo un desequilibrio entre la oferta y la demanda obligando a los productores a disminuir su ritmo de producción. En éste momento el mercado estará orientado a las ventas por una gran necesidad de obtención de ingresos. (Stanton, Etzel y Walker, 2007:8).

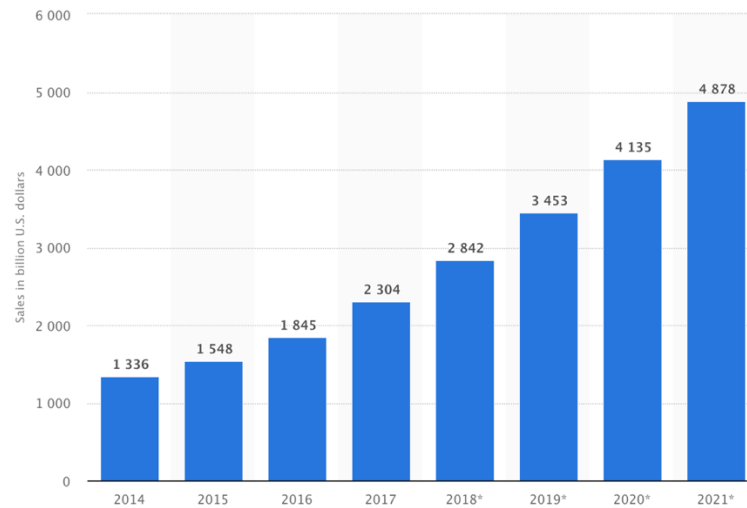
El consumidor exige una mayor calidad en los productos y solo los bien promocionados serán vendidos. El consumidor empieza a tener un papel más importante en el proceso de compra – venta y las empresas comienzan a elaborar encuestas para conocer las opiniones de su público. Esta etapa durará hasta la década de los 50, cuando comienza a surgir el marketing moderno. (Stanton, Etzel y Walker, 2007:8). Esta fase sería calificada como Marketing 2.0 donde a través del estudio del consumidor, obtenemos información que según palabras de Kotler, “nos permite penetrar no solo en la mente del cliente sino también en el corazón” (Kotler, 2012).

Con el tiempo las empresas comienzan a darse cuenta de cuanto importante es el rol del consumidor, pues al fin y al cabo este será quien finalmente elija nuestro producto o el de la competencia. Es en éste momento, finales de 1960 y principios de 1970 cuando vemos una clara orientación al marketing. El consumidor ocupa un papel principal y ya no se deja influenciar tan fácilmente por el mercado y la publicidad. En éste momento las empresas fueron conscientes de que “debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender”(…) “Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007: 8). Por tanto el marketing dejó de enfocarse únicamente a la venta y comercialización de productos para adoptar y tener en cuenta otras necesidades.

La llegada de internet que en sus principios (1969), se formó como un medio unidireccional de búsqueda y exposición de información y publicidad se transformó gracias a las redes sociales y otras plataformas en un medio bidireccional capaz de crear una comunidad entre usuarios conectados entre sí que interactúan con la información que se le ofrece. A partir de éste momento, surgen nuevas necesidades pero también nuevas oportunidades tanto para el usuario como para las empresas de marketing, que incorporan poco a poco el internet en sus estrategias de comunicación con el usuario.

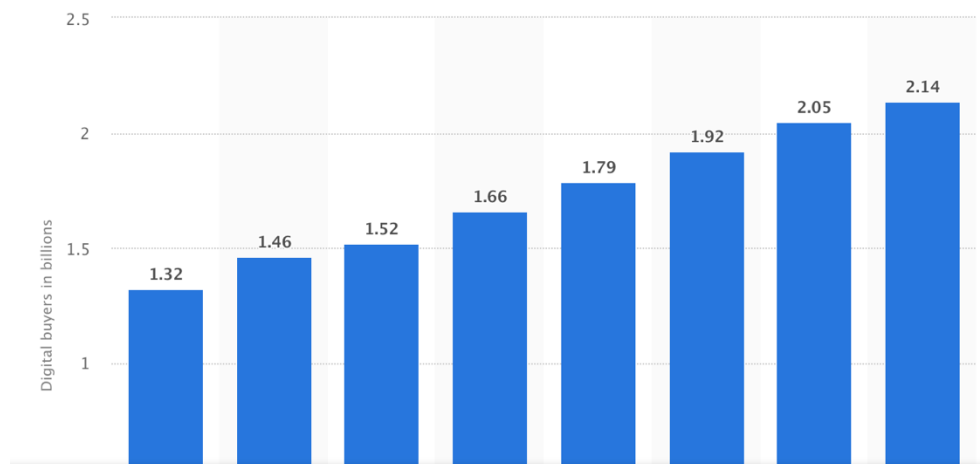
Las empresas establecen una comunicación bidireccional con sus clientes lo que les permite crear ventajas competitivas. El consumidor 2.0 utiliza la red para tomar decisiones, comparar precios, controlar la reputación de la marca y conocer las valoraciones de los demás usuarios. (Dabian,2018). Además, se multiplican los canales de venta y también los los consumidores que obtienen productos a través de la red.

Figura 3: Evolución del e-commerce desde 2014 hasta 2021



Fuente: Statista, 2019.

Figura 4: Número de compradores digitales mundiales desde 2014 hasta 2021



Fuente: Statista, 2019.

El internet no sólo supone una ventaja para el consumidor sino que también las empresas se benefician de herramientas informáticas para el análisis que permiten medir de forma precisa los resultados de nuestras actividades de marketing *online*.

Cuando los esfuerzos por entender al consumidor corresponden al eje central del marketing, surge una nueva necesidad, una nueva preocupación en relación al contexto en el que se inscribe todo individuo. Conocer al cliente es mucho más que una persona interesada en tu producto. Estas personas viven insertas en un contexto y las empresas deben demostrar que a ellos también les importa, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en el que viven los clientes. Así surgen conceptos como la responsabilidad empresarial y social. (Dabian,2018)

Si con el marketing 2.0 ya podemos ver como los productos se particularizan y responden a las necesidades de cada individuo por separado, en el marketing 3.0 se generan relaciones totalmente personales entre empresa- cliente a través del *feedback* que nos facilitan las redes sociales.

Los principales medios de comunicación pasan a ser las redes sociales y cada vez se valora más el carácter interactivo en la red pasando de la bidireccionalidad que nos encontrábamos durante el 2.0 a la multidireccionalidad del marketing 3.0. (Kotler, 2012).

El mercado queda totalmente segmentado y las campañas personifican a las marcas. Preocupados por el contexto en el que viven, buscan ante todo la diferencia y se caracterizan por mostrar una gran preocupación en torno al cuidado del planeta.

Actualmente nos encontramos bajo la era 4.0, donde la tecnología cada vez más adaptada al entorno nos permite combinar lo físico con lo digital. Esta realidad es calificada como *phigital*. (Dabián,2018). El marketing orientado a lo digital surge durante esta etapa, la importancia atribuida al *big data* durante la era 3.0, desaparece, dando lugar al interés por lo fragmentado, lo individual, el *small data*. El consumidor es tan importante para la marca que incluso toma papel en los procesos de creación del producto. Es una era de marketing con un gran propósito social, marcas muy humanizadas que dan gran importancia al valor que tienen las emociones que sus productos provocan sobre el cliente.

Comienzan a tener gran importancia los grupos sociales, donde las comunidades de clientes tienen cada vez más poder. La inclusividad es un valor muy a tener en cuenta en una realidad en la que la opinión social es determinante en la decisión de compra individual. Estrategias 360 y comunicación que ya no es multidireccional sino omnicanal. El compromiso social con las desigualdades sociales, el cuidado del planeta a través de la sostenibilidad o el comercio comunitario se convierten en puntos fuertes a la hora de hacer marketing. (Dabián,2018)

Las nuevas estrategias creativas relacionadas con el entorno digital, como la gamificación o el *storytelling* consiguen una conexión con el cliente a través de la tecnología y las redes sociales. El cliente tiene el control, no la empresa. Algunos de los aspectos que las marcas deben satisfacer son el disfrute del cliente, la experiencia y el compromiso.

Según palabras de Kotler (2012), “la mayoría de las empresas se encuentran dentro de marketing 1.0, un pequeño porcentaje se encuentra en el 2.0 y solo algunas ya están en el 3.0”. (Kotler, 2012) Ya no hablamos de aquellas que han llegado al 4.0. No podemos decir que el marketing termina en el 4.0 ya que es una disciplina que siempre está en constante evolución y depende en gran medida de cómo paralelamente evolucionemos nosotros como individuos condicionados por factores políticos, sociales, económicos, etc.

El marketing digital corresponde en esencia a la actividad de marketing tradicional que se ejercía a través de los medios masivos de comunicación como la televisión o la radio, esta vez trasladada al mundo *online*. Una de las principales ventajas de esta nueva forma de marketing se basa en los costes, ya que promocionarse en medios digitales es gratuito o de bajo coste si lo comparamos con la publicidad radiofónica o televisiva. Esta característica tiene mucho que ver con la formación de nuevos modelos empresariales, como son las pymes y *startups*, empresas que acaban de nacer y que disponen de un presupuesto inicial muy limitado para invertir en campañas de comunicación y marketing.

La búsqueda de la eficiencia en posicionamiento y crecimiento empresarial a bajo coste, lleva al marketing a crear estrategias y métodos que combinen, ingenio, creatividad pero sobretodo mucha estadística y análisis, centrando los esfuerzos en aquello que puede medirse con números, funciona y asegura como principal objetivo el crecimiento de la empresa. Entre éstos métodos destacamos el método Growth Hacking, que estudiaremos a lo largo de esta investigación.

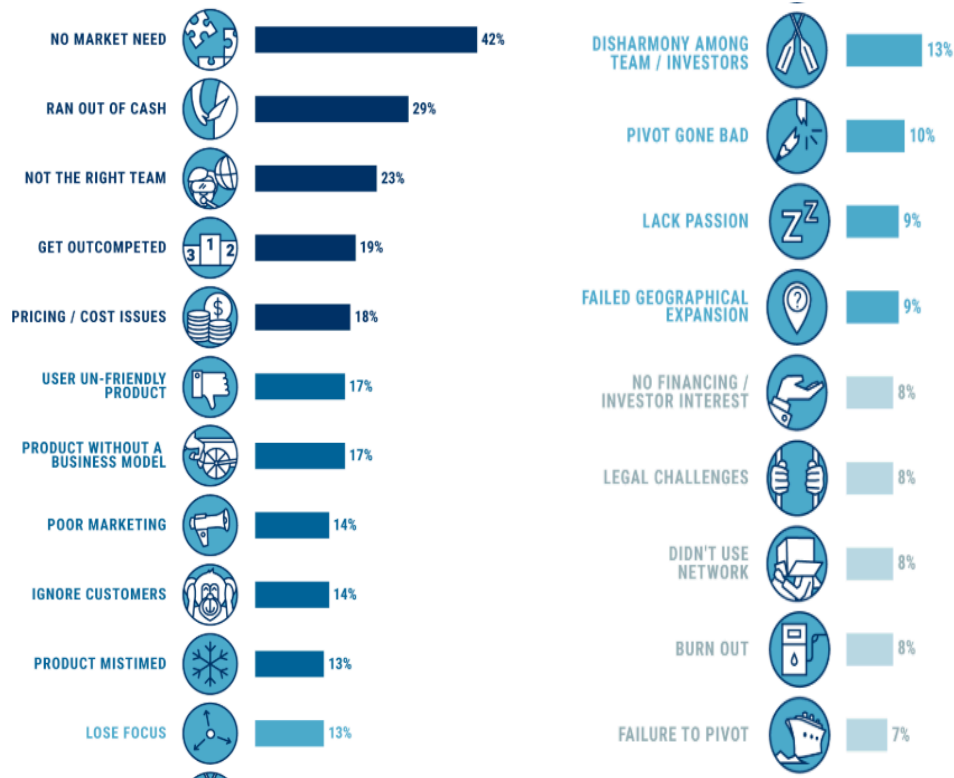
2.1.3 Aplicación en pymes y startups

Si algo caracteriza a pequeñas, medianas empresas y modelos de negocio emergentes tipo *startups*, es su bajo presupuesto y capacidad para asumir riesgos. No pueden asumir el coste de una campaña publicitaria que englobe medios de comunicación como la televisión, la prensa y la radio ya que sería una inversión inicial demasiado elevada, además tampoco disponen de capacidad para predecir resultados y el impacto que su campaña tendría en el público objetivo.

Entre las principales causas de fracaso en startups nos encontramos las malas inversiones sobre el capital inicial y la gestión de un marketing pobre. (Figura 5)

El marketing digital enfocado a pymes busca el planteamiento de estrategias *online* de bajo coste a través de los datos que tras procesos analíticos en red se obtienen. Este tipo de empresa busca ante todo un buen ROI, es decir, percibir resultados positivos tras sus acciones, resultados reales y tangibles que se resumen en datos y estadísticas. “Las PYME valencianas se enfrentan a continuos cambios en un entorno cada vez más competitivo, debido a la facilidad con la que fluye y se intercambia la información. El consumidor tiene mayor poder de decisión y puede participar más activamente en el proceso compra-venta de un producto o servicio, lo cual representa una oportunidad de oro para que las empresas puedan realizar sus campañas de mercadeo, utilizando los medios existentes.” (Ideas y Proyectos de Consultoría GPR, 2013).

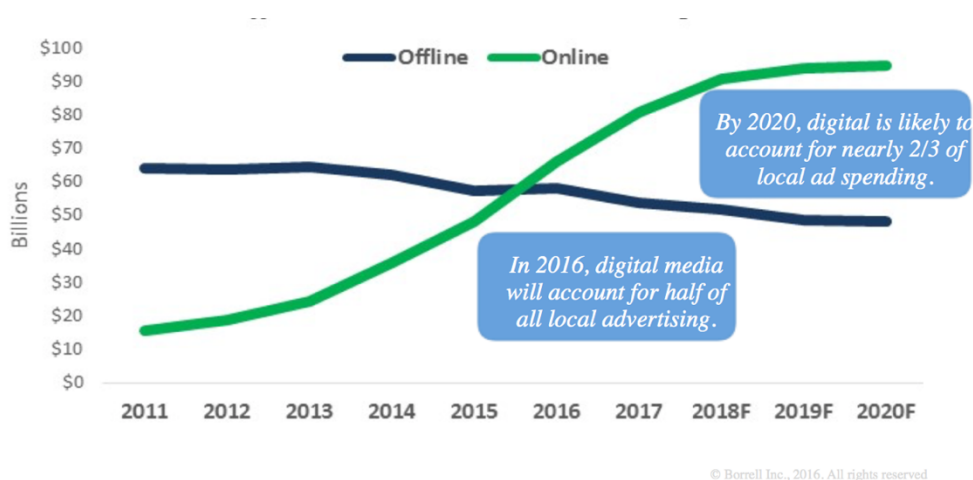
Figura 5: Las 20 razones por las que las startups fracasan



Fuente: CBInsights, 2018.

Muchas aun optan por el método que tradicionalmente han estado usando las pymes para promocionarse, acciones como impresiones de cartelería, patrocinios en pequeños negocios, cuñas de radio, publicidad boca a boca, etc.

Figura 6: Evolución de la publicidad offline y online



Fuente: Borrell Associates, 2016.

Alumna: Laura Sanchis Amat, Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo

Estos métodos ya no pueden competir contra el inmenso mundo del marketing digital. Sus infinitas herramientas para conseguir crecimiento en la empresa hacen que toda empresa que no esté en la red, tienda a fracasar y por consiguiente desaparecer. El triunfo que ha tenido el marketing digital sobre las pymes reside en que estas pueden llegar a alcanzar resultados propios de grandes empresas que si destinan una gran cantidad de presupuesto en acciones de marketing a gran escala. Ahora, se equiparan las oportunidades y pequeñas empresas pueden alcanzar un crecimiento impensable con los métodos tradicionales. (Ideas y Proyectos de Consultoría GPR, 2013)

La mayoría de las herramientas que nos ofrece el mundo digital son gratuitas o de bajo coste y además son las mismas que utilizan muchas de las grandes compañías por eso con una mínima inversión y una gran estrategia centrada en el publico objetivo pueden lograr grandes resultados. Ejecutar las campañas desde la empresa y controlar en todo momento su funcionamiento es una gran ventaja, además pueden dirigir sus mensajes a un publico segmentado.

2.1.4 Tendencias

Debido a su reciente aparición en el mundo de la empresa y las nuevas tecnologías, el marketing digital es un campo de estudio muy amplio que está en constante renovación. Cada año surgen nuevas herramientas, técnicas y actualizaciones que hacen más precisas la actividades de análisis y comunicación *online*.

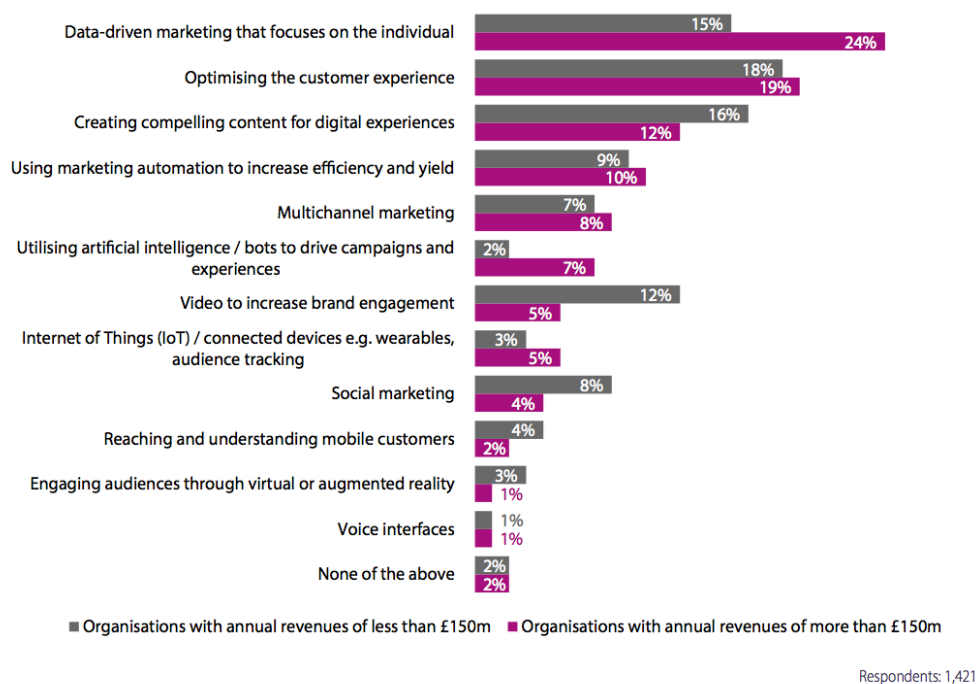
Por tanto, la persona que se dedique al marketing digital debe estar siempre al tanto de la nuevas tendencias. Salir de las técnicas mecánicas y rutinarias aunque estén funcionando a corto plazo para probar, innovar y arriesgar por las últimas novedades es lo que marcará la diferencia en la estrategia y se verá reflejado en la tasa de crecimiento a largo plazo. Diferenciarse del resto aporta valor y una gran ventaja competitiva.

Por ello, hemos realizado una recapitulación de todas aquellas novedades en marketing digital que se prevé que triunfarán para este año 2019. Hemos investigado en diferentes blogs páginas de publicaciones de comunicación e

investigaciones como Econsultancy por Adobe, estudio Dirtienda, IEBS School, Inboundcycle o Kanlli.

Comenzaremos con un estudio creado por Adobe junto a Econsultancy basado en marketing digital para este 2019.

Figura 7: Las oportunidades más prometedoras en marketing digital para este 2019.

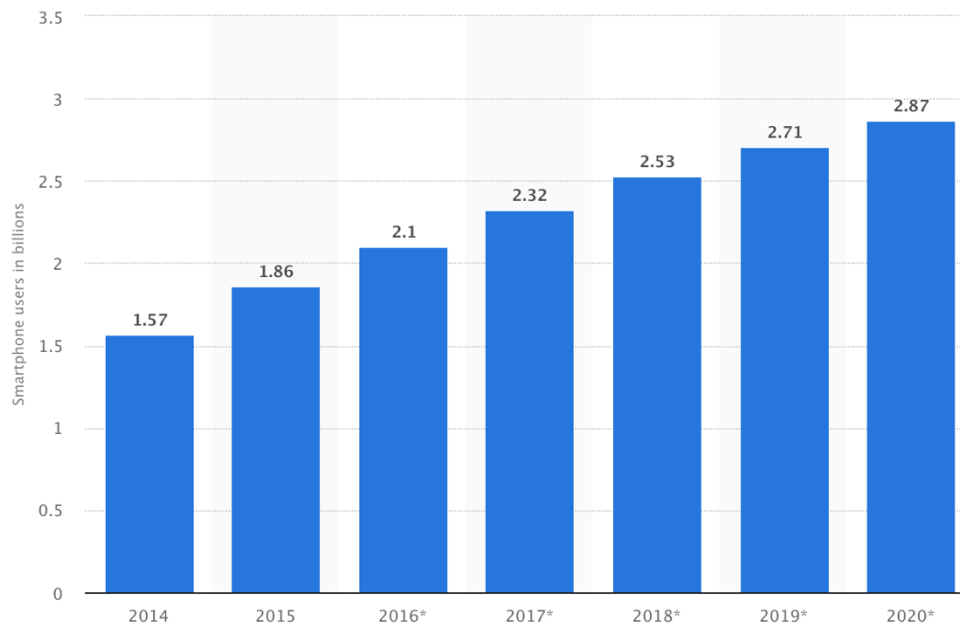


Fuente: Adobe, Econsultancy, 2019.

Como podemos ver destacan las actividades relacionadas con la gestión de datos para la personalización y el tratamiento individualizado del cliente. Cuidar la experiencia del cliente, creación de contenido digital, la automatización de las actividades de marketing, inteligencia artificial, *chatbots* y la multicanalidad son algunas de las novedades que veremos próximamente.

Entre las tendencias en marketing digital para este año 2019, destacamos aquellas relacionadas con la robotización y automatización de los sistemas e internet de las cosas. Se produce una adaptación de todo el contenido digital al uso del *smartphone* que cada vez es más y más utilizado. Nuevos dispositivos que requieren nuevos sistemas, estrategias, innovación y tecnología.

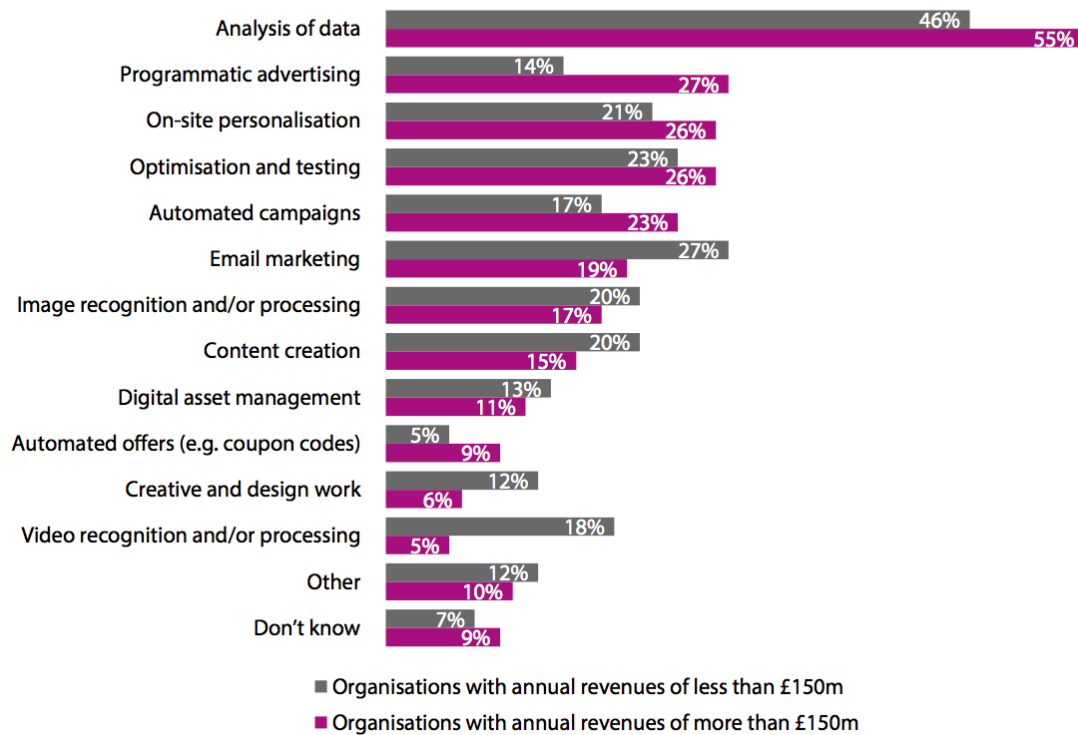
Figura 8: Número de usuarios de smartphone a nivel mundial desde 2014 hasta 2020.



Fuente: Statista, 2019.

Una de las novedades más comentadas en la gran mayoría de blogs y foros especializados en marketing digital son los *chatbots* y el uso de la inteligencia artificial para la comunicación. Esta modalidad entraría dentro del *marketing automation*, basado en la utilización del *software* para realizar acciones de marketing de forma automática. Una forma cada vez más utilizada de ahorrar costes a largo plazo, ser más ágiles eficientes y exactos proporcionando un mayor control y seguimiento de las actividades.

Figura 9: Áreas donde se está aplicando la automatización de los procesos en las organizaciones y la inteligencia artificial.



Fuente: Adobe, Econsultancy, 2019.

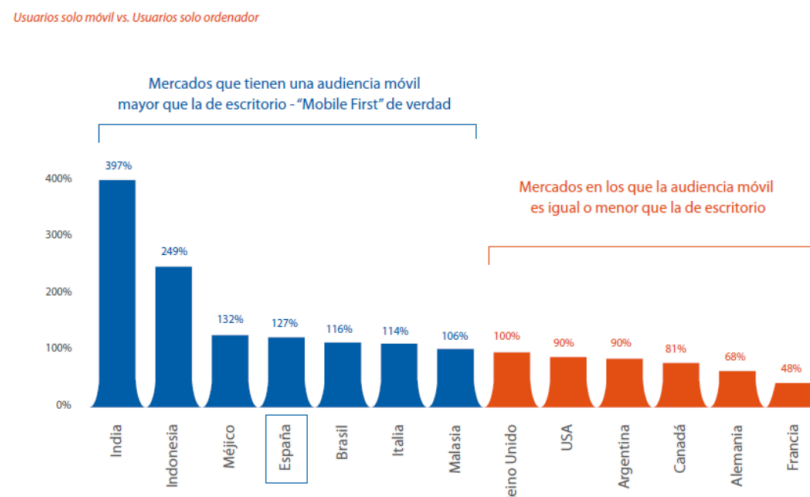
Al fin y al cabo y siguiendo la mentalidad Growth todo se basa en reducir esfuerzos, gastos siendo efectivos enfocándonos únicamente en aquello que funciona, puede medirse y ser mejorado. Aunque tiene grandes beneficios, los *chatbots* pueden no funcionar según el producto o servicio con el que se trabaja. Al tratarse de una tecnología de reciente aparición, las conversaciones entre *chatbot* y cliente a veces resultan deficientes, entorpecen la comunicación y hacen que el cliente prefiera un trato más personal. (InboundCycle, 2018)

Como ya hemos dicho anteriormente, el uso del *smartphone* va a condicionar toda estrategia de marketing digital. Su uso ha condicionado también la forma en la que el cliente consume contenido en la red, con el *smartphone* los contenidos cambian su formato y para que funcionen tendrán que ser rápidos amenos y visuales. Utilizamos el móvil de forma constante durante todo el día pero el tiempo de uso es muy corto, esos espacios de tiempo son llamados micromomentos. Este hecho hace que el *fast content* para *fast users*

(Kanlli,2018) sea la tendencia más recomendada para éste año. Las stories de Instagram o la propia aplicación de Snapchat serían un ejemplo de fast content. La creación de contenido rápido, de calidad y original adaptado a estos canales será una de las actividades de las que tendrá que encargarse el marketing de contenidos.

Durante 2018 y según el informe Ditrendia mobile en España, nuestro país fue el cuarto en elegir el *smarthpone* como dispositivo principal para la búsqueda de información en red, siguiendo la tendencia *mobile first*.

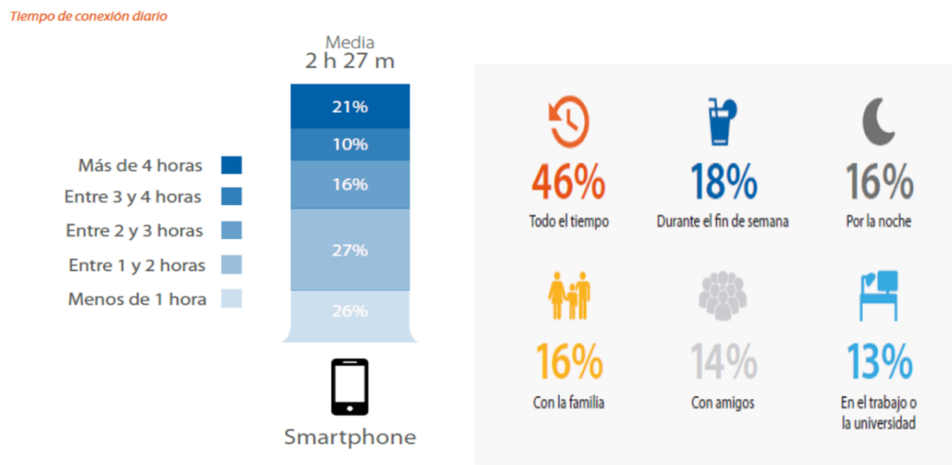
Figura 10: Influencia mundial del mobile first durante 2017



Fuente: Ditrendia, 2018.

A partir de datos obtenidos de la IAB, “un 49% de los jóvenes entre 18 y 24 años hace un uso intensivo del smartphone que supera las 4 horas diarias. En el otro extremo, un 54% de los mayores de 65 años se conecta mediante el smartphone menos de una hora”. ¿Dónde lo utilizamos? Durante todo el tiempo a partir de micromomentos.

Figura 11: Tiempo y ubicación en el uso de los smartphones

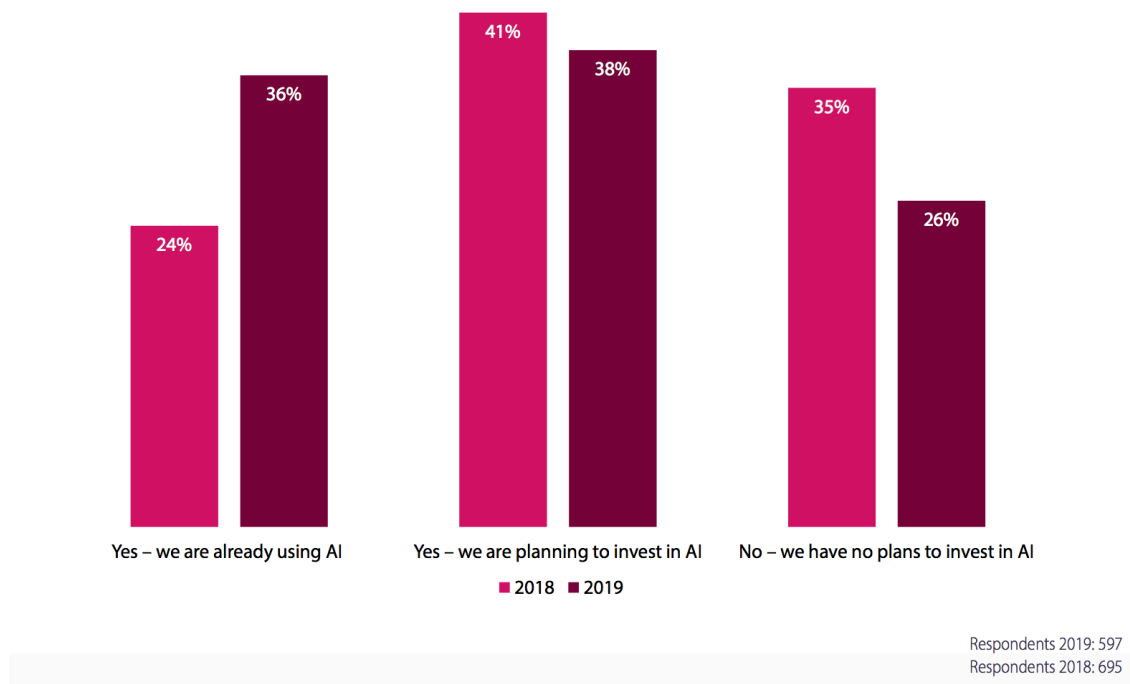


Fuente: Ditrendia, 2018.

Podríamos decir que los dispositivos móviles se han convertido en los centros de información y recursos más importantes. “En las comunicaciones con los clientes o posibles compradores, el marketing automation es bien conocido, pero con los avances de la inteligencia artificial comenzamos a ver modelos y soluciones muy interesantes para segmentar el público, ahorrar tiempo y optimizar recursos. El *lead nurturing*, la automatización, optimización y personalización del flujo de comunicaciones e impacto de marca, ya son prácticas conocidas desde hace años, pero que apoyados en nuevas soluciones tecnológicas seguirán formando parte de cualquier estrategia de e-commerce en 2019 y más allá”. (De León ,2018)

Por otra parte, aunque durante este año el numero de empresas que planea invertir en ella ha disminuido, la inteligencia artificial aplicada al marketing se considera una buena apuesta de futuro y muchas grandes empresas ya la están utilizando.

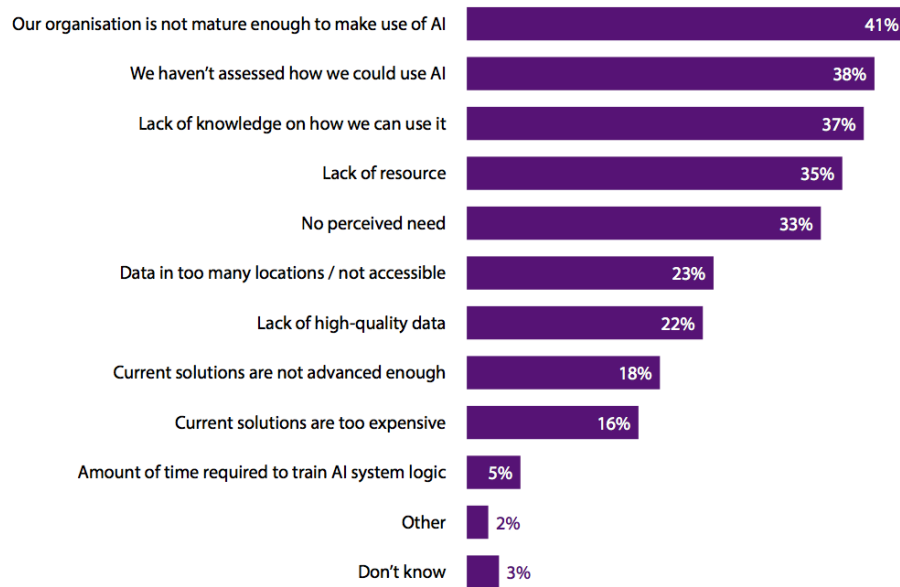
Figura 12: Organizaciones que esperan incorporar inteligencia artificial en sus procesos durante 2019.



Fuente: Adobe, Econsultancy, 2019.

Las razones principales por las que no se está invirtiendo en inteligencia artificial están relacionadas con la falta de madurez de las organizaciones para incorporar ese tipo de tecnología, la falta de información en cuanto a la utilización de la inteligencia artificial como herramienta de marketing o simplemente porque creen que no lo necesitan.

Figura 13: Razones por las que las organizaciones no planean la utilización de inteligencia artificial en sus procesos.



Respondents: 131

Fuente: Adobe, Econsultancy, 2019.

Por otra parte, el uso de los dispositivos móviles y las redes sociales modifican en cierta forma la creación de contenido y el formato video se coloca como uno de los más efectivos para tener enganchado al cliente frente a la pantalla. Nuevas fórmulas como el video 360° proporcionan nuevas experiencias visuales a bajo coste lo que incita a las empresas a probar, innovar y ser originales en lo que refiere a lo audiovisual. (Martín del Campo, 2018) “Los vídeos de 360°, al permitir una experiencia de visualización en primera persona, suponen otra tendencia como herramienta buscando el engagement”. (Laguna, 2018)

Frente a estos nuevos hábitos de consumo, el principal objetivo de las empresas será identificar los puntos fuertes en el proceso de decisión de los usuarios que como hemos podido comprobar será cada vez más a través del dispositivo móvil.

2.2 Growth Hacking

Anteriormente y a lo largo de este trabajo de investigación hemos estudiado el contexto en el que se encuentran las empresas de marketing digital.

Una vez estudiadas las principales tendencias en marketing digital, desde esta investigación se propone uno de los métodos que hemos estado nombrando continuamente: El método Growth Hacking. Se sugiere esta metodología como posible alternativa para pequeñas y medianas empresas que desean cambiar su forma de trabajar, innovar y cumplir objetivos respecto a sus tasas de crecimiento. Pensamos que la disciplina Growth es la más adecuada para este modelo empresarial en especial por su bajo coste y efectividad.

A continuación explicamos la metodología Growth Hacking en profundidad y la presentamos como una buena alternativa de cambio en las acciones de marketing digital de pymes y startups

2.2.1 ¿Qué es Growth Hacking?

La definición de Growth Hacking como metodología no fue lo primero que se definió, de hecho fue en referencia a la persona que lo ejecuta, el Growth Hacker.

Su definición vino de la mano del empresario Sean Ellis (2010). El concepto apareció en un artículo titulado “How to be a growth hacker” dentro de su blog *Start-up Marketing* (2010). La publicación fue todo un éxito y se convirtió en viral al instante. Sean Ellis trabajaba como consultor en diferentes *startups*, su trabajo consistía en ayudar a estas empresas y explicarles cómo conseguir tasas de crecimiento exponenciales. De esta forma surgió la necesidad de buscar a un profesional que llevara a cabo todo lo que Ellis había propuesto a modo teórico. (Ellis,2010), Los perfiles convencionales dedicados a la ejecución del marketing tradicional no le servían, necesitaba a una persona sin todos esos estándares de marketing establecidos.

Al tratarse de *sartups*, los expertos en marketing acostumbrados a obrar con grandes presupuestos no le servían, necesitaba a una persona acostumbrada a trabajar con lo mínimo y que hiciera crecer rápidamente la empresa. Así en su

blog “Start-up Marketing”, calificó la figura del Growth Hacker como “una persona cuyo norte es cierto crecimiento” (Ellis,2010), de forma paralela se calificó como Growth Hacking a la metodología completa.

En definitiva un perfil Growth Hacker, es un perfil puramente multidisciplinar dentro del marketing. Combina habilidades analíticas relacionadas con la programación a la hora de obtener información y evaluar la estrategia que se lleva a cabo junto a habilidades creativas a la hora de ejecutarlas. “El éxito está impulsado por una generación metódica y rápida que prueba nuevas ideas para el desarrollo de productos y su comercialización, haciendo uso de los datos para estudiar el comportamiento de su público y encontrar las ideas ganadoras que impulsan el crecimiento”.(Ellis,2017)⁷

Un perfil completo que busca siempre el máximo rendimiento en sus acciones con el fin de obtener resultados visibles y medibles para seguir mejorando sus técnicas. Para llegar a ser efectivo, utilizando un bajo presupuesto, algunas de las técnicas que utilizará un growth hacker y que explicaremos más adelante será la analítica, el testeo A/B, SEO, *Web scraping*, *social media* o *inbound marketing*. Antes de aplicar estas técnicas, se debe comprobar si el producto se encuentra dentro del PMF. “Una de las reglas cardinales del método Growth Hacking es que no debes moverte del empuje de la experimentación hasta que sabes que tu producto es necesario, por qué es necesario y para quién lo es: en otras palabras, cual es su auténtico valor, para qué clientes y por qué”. (Ellis,2017)⁸

Uno de los escritores más destacados en el estudio del growth hacking es Ryan Holiday (2014), experto en mercadeo, conferencista, emprendedor, consultor y autor de uno de los libros más famosos en el mundo del marketing digital: *Growth Hacker Marketing*. En su obra Holiday muestra la metodología como toda una

⁷ Traducción realizada por la autora para este trabajo

⁸ Traducción realizada por la autora para este trabajo

filosofía y mentalidad que debe tenerse en mente durante todo el proceso de la estrategia.

Búsqueda de crecimiento como algo innato. Establecer desde un primer momento toda la estrategia y pasos a seguir durante la campaña forma parte del marketing tradicional. Desde el growth hacking se plantean pequeños pasos, pruebas continuas y una interacción constante llena de cambios, hacer, des-hacer en busca de los resultados más óptimos, siendo imposible de esta forma predecir cada paso de la estrategia. “Growth hacking es más una mentalidad que un kit de herramientas”⁹(Holiday,2014).

2.2.2 Características

Para entender mejor el concepto, destacaremos sus principales características. En primer lugar, a la hora de crear la estrategia global, el cambio de mentalidad es imprescindible desde el primer momento en el proceso de creación de la estrategia.

Ya no se trazará ningún tipo de mapa o guía a seguir con los pasos totalmente estructurados pues en la mentalidad Growth no se pueden establecer desde un primer momento las diferentes fases de la estrategia porque no se sabe el resultado que darán sus actividades y se modificará de forma constante hasta ajustarla correctamente.

Se debe tener muy claro que a cualquiera de los problemas que se presenten, la originalidad a la hora de su resolución conducirá muchas veces al éxito de la misma, se deja a un lado la forma sistemática de resolución de problemas ya que lo que puede funcionar para un proyecto puede que no lo haga en otro. “Lo que pasa con los vendedores y, bueno, con todo el mundo es que estamos

⁹ Traducción realizada por la autora para este trabajo

equivocados todo el tiempo. Creemos que tomamos buenas decisiones, pero no". (Holiday,2014)¹⁰

Además, la solución de estos problemas vendrán dados a partir de la utilización de herramientas gratuitas o de bajo presupuesto porque si de algo caracteriza el modelo Growth Hacking es la búsqueda de recursos para hacer marketing sin un gran presupuesto. Es por esto que triunfa entre *startups* y pymes.

Se convierten en prioritarios los esfuerzos por conseguir que el producto encaje a la perfección en el mercado y sea deseado por el público objetivo antes de empezar a ejecutar la estrategia Growth. C Eric Ries, autor de The Lean Startup, explica que la mejor manera de llegar a Product Market Fit es comenzar con un "producto mínimo viable" y mejorarlo basado en la retroalimentación—en lugar de lo que la mayoría de nosotros hacemos, que es tratar de lanzar públicamente con lo que creemos que es nuestro producto final perfeccionado" (Holiday,2014).

La creatividad juega un papel importante a la hora de ejecutar la estrategia, pero el análisis es un proceso fundamental durante todo el proceso. La obtención de datos sobre el cliente potencial y su actividad en red es esencial para adaptarse de forma individualizada a todos ellos, teniendo en cuenta sus gustos, preferencias, decisiones... por tanto muchas de las estrategias growth son destinadas a la obtención de este tipo de información. Toda estrategia growth es planteada de forma que puedan obtenerse resultados medibles y cuantificables para trabajar sobre estos y adaptar según necesidades.

La curiosidad es una de las características que no puede fallar, entender porqué los clientes actúan de una forma determinada, buscar soluciones alternativas, nuevas fórmulas de comunicación, saber cada vez más del público objetivo al que se dirige tu empresa, etc. Estar al tanto en las nuevas tendencias dentro del territorio *online* permite crear grandes ventajas competitivas.

Por último y más importante, todas las acciones que se realicen irán guiadas a través de un pensamiento que la persona que lo ejecute debe tener siempre en

¹⁰ Traducción realizada por la autora para este trabajo

mente: crecimiento empresarial. Desde el modelo Growth Hacking se pretende incrementar las tasas de crecimiento de forma exponencial, constante y que perdure en el tiempo, por ello aunque se intenta realizar con el mínimo presupuesto y de la forma más rápida posible, es un objetivo que para ser alcanzado de forma correcta debe ser valorado de forma global y a largo plazo.

2.2.3 Estrategias

Ya sabemos en qué consiste y cuales son los pilares básicos en los que se centra la mentalidad Growth. Ahora vamos a hacer una selección de las estrategias más accesibles, fáciles y de bajo coste que pueden poner en práctica especialmente las *startups* y pymes dispuestas a experimentar y probar nuevas fórmulas para sacar el máximo rendimiento. Hemos realizado la investigación y búsqueda de información a través de distintas páginas web y blogs de comunicación y actualidad: Lemon Digital, Aula CM y Marketeros de hoy.

Aunque la elección de las acciones a aplicar dependen del producto la empresa o el tipo de campaña que queremos llevar a cabo estas son algunas:

En primer lugar, una de las técnicas que más ha funcionado tanto en el marketing tradicional como ahora en el mundo digital, son los *referrals* o recomendaciones, que se equiparara a la publicidad boca a boca. Generar tráfico directo a una pagina web, blog o redes sociales es muy importante a la hora de aumentar el alcance de aquello que se está promocionando. Cuando un usuario de internet llega a una página web a través de un link o anuncio que ha visto mientras hacía otra búsqueda o estaba en otra página se dice que se está utilizando tráfico de referencia. Otra forma de conseguir que las personas lleguen a tu web que no es mediante su búsqueda en google o a través de las campañas de pago realizadas. Además, para una mayor usabilidad y rendimiento se hace uso de la herramienta Google Analytics. El software guarda toda la información, hace un seguimiento del *click* y elabora informes del trafico hacia la web pudiendo conocer el origen de las personas que están llegando a la misma, de donde vienen, porque lo hacen, y que esperan encontrar. Así se optimiza el contenido de la web acorde a los principales intereses.

Conseguir re direccionar a los usuarios web a tu pagina, se puede hacer a través de la mención del mismo a modo de recomendación a través de vínculos directos, links o url en otras web, blog foros de temática similar. Además en este *“member get member”*, los usuarios pueden obtener recompensas si a través de sus recomendaciones logran que otros se registren.

Un Gwoth Hacker no planifica la estrategia de principio a fin. Sus acciones dependen de los resultados que va obteniendo a través de múltiples pruebas. Una forma de saber qué acciones funcionan y cuales no es el Testeo A- B. Como su propio nombre indica, se basa en la planificación y puesta en marcha de un test. Se desarrollan y lanzan dos versiones distintas para un mismo producto, al final se evalúan sus resultados y se escoge el método que ha resultado más efectivo en relación a nuestros objetivos. Variaciones en palabras, colores, extensión de un formulario o un texto, disposición de nuestro contenido o la presentación y estética de nuestro portal son algunos ejemplos de elementos que se pueden testear.

Gracias al testeo, se puede delimitar y mejorar la acción. Aunque se puede pensar que tantas variaciones pueden perturbar a los usuarios, no es cierto ya que los mantendrá activos y al tanto de los últimos movimientos. Además su reacción a a estos cambios nos desvelarán patrones de comportamiento que ayudará a la empresa a ser más eficiente.

Como ha reflejado la encuesta realizada en esta investigación, una de las herramientas más utilizadas en marketing digital es el posicionamiento SEO.

Es una de las preferidas y tiene todas las características propias del modelo Growth, no solo por la gratuidad de la plataforma sino porque permite desarrollar a la persona que lo maneja, habilidades analíticas y creativas. El éxito o fracaso depende plenamente de las habilidades puestas en su ejecución y no en el dinero que se invierta en su acción, por ello es una de las herramientas que más interesa a los apasionados del marketing.

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) refiere a la posición natural y orgánica que tiene tu sitio web dentro de cualquier motor de búsqueda como por ejemplo Google. A través del SEO, se consigue escalar posiciones en

los resultados que los buscadores nos muestran y de esta forma mejoramos la visibilidad de la empresa en red. Los buscadores actualizan constantemente sus criterios de posicionamiento, por ello la persona que se ocupe de esta función tendrá que cambiar de forma constante el contenido de su web acorde a estos criterios establecidos. Para mejorar el posicionamiento hay dos tipos de SEO que se pueden practicar. Por una parte, tenemos el SEO *off page* que constituye el conjunto de acciones que pueden hacerse fuera de una web para mejorar esa posición en Google, por ejemplo, a través de los *referreals* en otras páginas web. Por otra parte, el SEO *on page* se centra en pulir el contenido de dentro de la misma web. Algunos elementos que se pueden tener en cuenta son la facilidad de lectura del contenido, la velocidad de carga en la web, la estructura de la misma, etc. Características que hagan más fácil la visita de nuestro espacio como la popularidad y virilidad hacen que Google te posicione mejor de forma natural.

Retargeting, otra estrategia que busca aumentar el tráfico hacia la web. Una vez que el usuario ha visitado tu marca, se vuelve a impactar sobre el mismo a través de publicidad para que vuelva. La publicidad, puede aparecer en redes sociales, mientras realizas otras búsquedas similares o vía email si se ha dejado alguna compra sin finalizar. ¿Cómo consiguen estar en todas partes? A veces, parece que nos lean la mente, pero lo cierto es que nosotros mismos facilitamos esa información aceptando las *cookies* que se instalan en nuestro navegador. Así almacenan los movimientos en red y a partir de esta información el navegador muestra anuncios de productos o webs que ya se han visitado anteriormente.

Al impactar repetidas veces en el público objetivo, no solo se crea afiliación sino que hace que se recuerde la marca y se produce una segmentación muy buena ya que las campañas llegan a la gente que previamente ha estado interesada en el producto. El *retargeting* también es una estrategia muy eficiente en *e-commerce* donde se consigue recuperar a esos usuarios indecisos que no han llegado a finalizar sus compras.

Freemium, el mejor ejemplo que puede ponerse para explicar su funcionamiento es Spotify. Esta aplicación hace que los usuarios puedan utilizar su plataforma de forma gratuita pero con limitaciones, en forma de anuncios o similares así si

deseas eliminarlos u obtener otras funciones, pagas por la versión *Premium*. Aunque ofrezcas tu producto o servicio de forma gratuita los ingresos se consiguen a través de la promoción de otras marcas en tu plataforma y las cuotas de los clientes *Premium*.

Por otra parte cabe destacar la estrategia de integración, donde a través de redes sociales, normalmente Facebook, se facilita el proceso de inscripción a una página pudiendo entrar a través de tu cuenta en esa red social. La empresa obtiene los datos reales de los clientes que se registran, información muy útil para el estudio en los gustos y preferencias de sus clientes.

Por último, se recomienda dar un impulso viral a través de la *landig page*. La *landing page* es la pagina principal o de aterrizaje a la que llega el usuario. Su objetivo es convertir esas visitas en *leads*, (personas que ya han dejado sus datos a través del formulario que se incluye en la misma). A cambio el usuario puede seguir leyendo el contenido que se le ofrece. Estos usuarios pasan a ser considerados clientes potenciales que se deben retener y convertir en clientes definitivos. Esta estrategia es muy útil para pymes y *startups* que todavía no disponen de los recursos necesarios para crear una web completa. Antes de lanzar su producto pueden ver la repercusión en red que tendrán sin la necesidad de invertir grandes cantidades. Crean una landing page donde los usuarios pueden dejar su email convirtiéndose así en suscriptores, para conseguirlos pueden usarse técnicas como el *member get member* que hemos explicado anteriormente, así se recompensa a aquellos que se registren. Por último y con una buena difusión se consigue un bucle viral que hace extender la popularidad tu producto antes de su lanzamiento.

2.2.4 Etapas

La mayor parte de las estrategias growth se centran en el desarrollo y mejora de la pagina web de un negocio para la captación y fidelización de *leads*. Antes de implementar una estrategia en red debemos saber que estas funcionan bajo el efecto del embudo o *funnel* de conversión. Este fenómeno determina los pasos que sigue un usuario hasta llegar a cumplir el objetivo previsto por la empresa,

como puede ser convertirse en lead tras haber rellenado el formulario de inscripción, finalizar una compra, etc.

Al implementar la estrategia growth se deberán tener en cuenta las distintas fases por las que pasará el usuario. El objetivo es encontrar desde la analítica y creatividad retener al usuario de forma que supere todas las fases y complete el objetivo final.

Existen 5 fases, (Ochoa, 2018) la primera de estas se basa en la adquisición. Dar a conocer tu producto o servicio a través de una pagina web, redes sociales o blog es el primer paso para atraer a los usuarios. Destacamos estrategias destinadas al aumento de la visibilidad o de captación. Algunas las hemos nombrado anteriormente como es el caso del SEO, para lograr una buena posición en buscadores o *referreals* para llegar al máximo de usuarios posibles.

Una vez se ponen en marcha todas las herramientas para atraer al máximo numero de personas posibles hacia el portal, se pasa al nivel de activación. Este es un proceso mucho más constate y largo que el anterior, durante esta etapa a través del contenido iremos fidelizando al usuario ganando su confianza e interés por el producto. Las primeras visitas de usuarios son las más importantes, pues del contenido depende si vuelven o se olvidan. (Ochoa, 2018).

Las primeras impresiones deben ser buenas por tanto el contenido no solo tiene que causar curiosidad e interés, también crear una necesidad en el usuario sobre el producto o servicio.

Una de las estrategias que puede resultar eficiente en su aplicación a lo largo de esta etapa es el *retargeting* ya que ayuda a que el producto sea recordado a través de diferentes impactos en los clientes.

La siguiente fase es más analítica, una vez se atraen los usuarios y se empieza a ganar su interés a través del contenido generado, llega la fase de retención. Este es un proceso analítico donde se estudia la actividad del publico objetivo en red. En este punto, el usuario ya ha sido seducido y se observa una continuidad de sus visitas en la página, el usuario deja de ser un simple visitante a convertirse en lead al rellenar con sus datos personales el formulario de

inscripción. Así la empresa posee datos reales de todos sus clientes potenciales, puede hacer seguimientos y modificar su estrategia en función de estos datos para conseguir una fidelización completa.

El momento más importante es el de la venta ya que los usuarios y seguidores del producto o servicio se convierten en clientes reales y se produce la conversión que han perseguido todas las estrategias anteriores.

El proceso de compra o de resultados tiene que presentarse de forma simple y fácil para que el cliente no se retire y siga a delante con su compra. Formularios sencillos, facilidades de pago y envíos gratuitos favorecen el proceso. Además pueden aplicarse estrategias como crear sentimiento de urgencia en la venta (últimas unidades) u ofrecer descuentos en un tiempo delimitado como los gastos de envío gratis o rebajas sobre el precio.

El último paso se basará en mantener satisfecho al cliente que ya ha comprado el producto, para que vuelva a repetir en otra ocasión y recomiende el servicio o producto a otra persona. Esta última etapa será la de referencia donde el cliente además de comprar también puede evolucionar a vendedor del producto. Es el caso de los *influencers* que realizan promociones a través de a través de redes sociales. En el caso de startups y pymes los *micro influencers* son una opción perfecta para llegar a modo de recomendación a una gran cantidad de usuarios que además se encuentran dentro del público objetivo. "Las empresas que realizan acciones de de marketing tradicionales basan su actividad en dirigirse y encontrar clientes, mientras que a través de la comercialización digital su objetivo es que la gente los encuentre".(Kumar Das,S; Sankar Lall,G, 2016).¹¹

Por tanto, siguiendo una perspectiva growth, el ciclo no se acaba aquí ya que teniendo en todo momento el crecimiento como punto de referencia y objetivo de la estrategia, el proceso deberá comenzar de nuevo desde el momento de captación de usuarios.

¹¹ Traducción realizada por la autora para este trabajo

Tener en mente todos los pasos que forman parte de este embudo de conversión, facilita la creación de la estrategia. Además fragmentar los pasos ayuda a analizar y situar los fallos que se ha tenido a lo largo de esta. Así, se puede actuar directamente sobre lo que está fallando ajustándose mejor a las necesidades individuales y actividad del usuario consiguiendo un aumento en las conversiones en leads, ventas, etc.

2.2.5 Casos de éxito

Empezaron como *startups* con muy poco presupuesto pero alcanzaron grandes tasas de crecimiento en muy poco tiempo utilizando una mentalidad Growth.

Uno de los ejemplos más famosos es el caso de Airbnb uno de los proveedores de alojamiento más amplio de todo internet, sin embargo no tiene ninguna propiedad. El éxito de Airbnb fue justamente aprovechar el éxito de otra aplicación, Craigslist, un directorio de anuncios por palabras *online*, la estrategia que utilizó fue la distribución automática. Airbnb incorporó la opción que permitía compartir de forma automática el anuncio en Craigslist aumentando su popularidad y alcance notablemente. Para poder ejecutar la estrategia, la empresa tuvo que buscar la forma de poder colar sus anuncios en la plataforma a través de un fallo de seguridad en Craigslist. Nunca antes ninguna empresa lo había hecho pero cuando se supo de la situación se cerraron todas las ventanas por las que podría haber entreado Airbnb, aunque entonces ya había alcanzado un gran éxito. (Armstrong, 2015).

La estrategia utilizada por Dropbox también ha sido una de las más estudiadas. Dropbox es una plataforma de almacenamiento de datos en la nube, permite compartir archivos entre usuarios y tenerlos en cualquier tipo de dispositivo. Al registrarte, la empresa te regala 2GB de almacenamiento, para conseguir más capacidad puedes pagar o también tienes la opción de invitar a un amigo a usar la aplicación, por cada amigo registrado la persona gana 500MB gratis. Con esta cadena de invitaciones, Dropbox se expandió y aumentó en muy poco tiempo el número de usuarios. Otras *startups* que también triunfaron a través de esta técnica de referidos fueron Pinterest y Uber que ofrecía descuentos para quien compartía la invitación y también para su invitado. (Thlink Marketing, 2016)

Las estrategias Growth no solo sirven a las empresas para aumentar su tráfico y número de usuarios, también en muchas ocasiones sirven para lograr obtener más datos del público objetivo siendo utilizados por la empresa en su beneficio. Es lo que ha conseguido LinkedIn a través de la gamificación de su plataforma. Para que la gente introduzca más información sobre su perfil, se crearon diferentes niveles (*beginner, intermediate, advanced, expert...*) con diferentes puntuaciones. Cuanta más información metes en la plataforma más puntuación logras. Otro ejemplo de *stratup* que utilizó la gamificación en su aplicación y funcionó fue Tinder con su juego de *likes* y *dislikes*. (Duque, 2015)

Uno de los juegos más adictivos de los últimos años, Candy Crush se convirtió en un fenómeno viral líder en descargas, en un mes llegaron a conseguir 45 millones de usuarios. Para ganar vidas podías, esperar (una opción muy poco aceptada por los usuarios), pedir ayuda a tus amigos a través de redes sociales, compartir la aplicación o pagar. Un sistema que le permitía a la empresa ganar en cualquiera de las opciones. (Duque, 2015)

Un solo mensaje es lo que utilizó Hotmail para aumentar el número de sus subscriptores. A todos los correos que enviaban, incluían un “PD- Te quiero. Consigue tu cuenta gratis en Hotmail” con un enlace directo a su registro. Facilitando el proceso de registro, Hotmail consiguió aumentar su número de usuarios. (Duque, 2015)

2bis

THEORICAL FRAME

2.1 DIGITAL MARKETING

2.1.1 Definition

During the 1990s, marketing underwent major changes due to digitisation and the technological revolution. Traditional marketing strategies for offline media must be adapted to the new online environment. What was known by marketing, once applied to the network, goes on to qualify as digital marketing. Although it is a relatively new discipline in the world of trade and communication, many authors have been involved in creating its meaning and have written about its practices, functions and effects.

Before we begin, we will provide the definition of Digital Marketing according to the Business Dictionary (2018), in which it is defined as "the promotion of products or brands through various electronic means. Media that can be used as part of a business digital marketing strategy can include promotional efforts via internet, social media, mobile phones, Billboards electronics and also via television and radio". (Business Dictionary, 2018)

To be more concrete, we will study some contributions around the definition of digital marketing by three of the most recognized authors in the world of marketing. We begin with the one who has been rated father of modern marketing, his name is Philip Kotler and is recognized for positioning marketing as an object of study and academic research. Thus, the European Organization Managment Centre Europe has defined it as "the world's first expert on strategic marketing practice".

He is also the creator of known theories such as the 4p's of Marketing and the development of new concepts such as social marketing¹² the Desmarketing¹³ or the evolution of Marketing in 1.0, 2.0 and 3.0 that we will study throughout this research. One of his best known and most considered works in the marketing bible is Marketing Management (2007) and in this he introduces one of the first definitions of Marketing: "Marketing is a social process by which both groups and individuals get what they need and want through the creation, supply and free exchange of valuable products and services with other groups and individuals." (Kotler, 2007: 5).

Also Kotler (2012), has spoken in different convections and forums about the current boom of digital marketing, in an interview for Management TV, in the program HSM Specials said that "being Digital is more than a company on the internet. It is to be able to take advantage of digital media, because many things can be done by taking advantage of the current media. Position digital marketing as an evolution of traditional marketing and qualify it as Marketing 4.0 concept that we will study in depth below." (Kotler, 2012) The definition Kotler offers during the interview is essentially as follows:

"Marketing 4.0 is an effort to look at marketing across a different dimension... Traditionally, marketing was aimed at making communication key, a unidirectional communication, labeled simply as traditional marketing. Fortunes were built on marks that hit us continuously with Campbell and Kellogg's. But today connectivity and technology have altered the way we approach marketing"(...) "Much of the message in the book is that any company that want to survive has to resort to these new social media tools and use digital media to facilitate its business management... but it will remain a mix of old and new," he added, "we are not abandoning traditional marketing. We are mixing the traditional and the digital". (Kotler, 2012)

¹² Social marketing refers to efforts aimed at changing the behaviour of the public by others accepted and desired by society.

¹³ Strategic action that occurs when a brand has to restrict its demand for social and business security reasons.

As we see from these statements for Kotler, digital is an advantage in the form of a tool for marketing management in every company. An advantage that in a certain way has become an obligation of use in order to carry out an efficient marketing and with results. Knowing the environment, adapting to new technologies and new customer needs is vital to be competitive in the market.

Another popularly qualified guru of this new generation of marketing is Seth Godin (2006), founder of Yoyodyne, one of the first companies dedicated to digital marketing. His study of the world of digital marketing is immense and his book *The Purple Cow* is already considered a marketing classic.

Author highly influenced and passionate about digital transformation, we highlight one of his theories that most reflects the structural and methodological change between the strategies of offline marketing and those that already belong to the online universe. In addition it will be the predecessor of the concept inbound marketing mentioned above and that has so much heyday today. We're talking about your studio around permission marketing.

This study arises from the great change that the Internet and the media have produced around the power relations between brands and consumers. Godin (2013) shows us how the interruptive marketing, based on throwing impacts on the client, stops working. The client scales positions and is already more qualified, does not allow himself to be impressed by the advertising impacts that the company is launching but it is the same public that seeks and finds those stimuli or contents that it finds attractive. (Godin, Spain, 2008)

"As the advertising market gets louder and louder, it becomes harder to interrupt the consumer." (Godin, 2013: 15) Traditional promotional formulas therefore lose their effectiveness. "interrupt marketing does not work because it is incapable of attracting sufficient consumer attention. Permission marketing works by taking advantage of the same problem: not enough attention is paid." (Godin, 2013: 24)

Faced with this situation Godin proposes a marketing model where the product is able to awaken needs in the customer to become something indispensable, changing roles and being now the customers who are interested in the product. "Permission marketing goes through all that noise and allows a salesman to talk to potential customers as if they were friends and not strangers. This personalized, expected, frequent and relevant communication has an infinitely greater impact than a random message placed in a random spot at a random time." (Godin, 2013: 29)

Finally we rescued one of the most basic theories in marketing applied to the new world of digital marketing. We are talking about the 4P's theory of Marketing which falls within the concept of Marketing Mix. ¹⁴Although it corresponds to the base of the most traditional marketing, it has been modified to be applied to the new generation of digital marketing. This proposal comes from Idris Mootee (2001), a digital strategy expert and author of Design Thinking for Strategic innovation.

The version explained by Maram (2010) and Redondo and Rojas (2013) proposes the following variant change:

- Customization – Product
- Participation - Price
- Peer-to-Peer Communities - Distribution
- Predictive Modelling or Predictive Modelled Predictions – Promotion

¹⁴ Set of strategies to meet certain objectives in a marketing plan

These new variables are adapted to the environment and the current moment in which we live as the classics do not adapt correctly. These new 4p's of digital marketing are born as a consequence of the changes produced by the inclusion of internet in the business world and the correlative changes in the customer's purchasing processes and the relationships between company- client, positioning itself as the central axis in all the actions of the strategy.

The first of the factors to study is the customization that would be equivalent to the product in traditional marketing analyses. We put aside the strategy of mass advertising, reach the maximum number of people and appear in the maximum number of possible channels is no longer the most effective way to achieve high growth rates in the company. (Godin, 2013)

Instead customization in all our actions will help us to limit an objective audience and thus achieve greater engagement and loyalty. The client seeks a personalized treatment and values any action or advertising campaign that is specifically aimed at satisfying his own needs and not that of others.

Figure 1: Positive effects of customization

After a consumer has a personalized shopping experience, however:

44% Will be likely to become a repeat buyer

39% Will be likely to tell friends or family

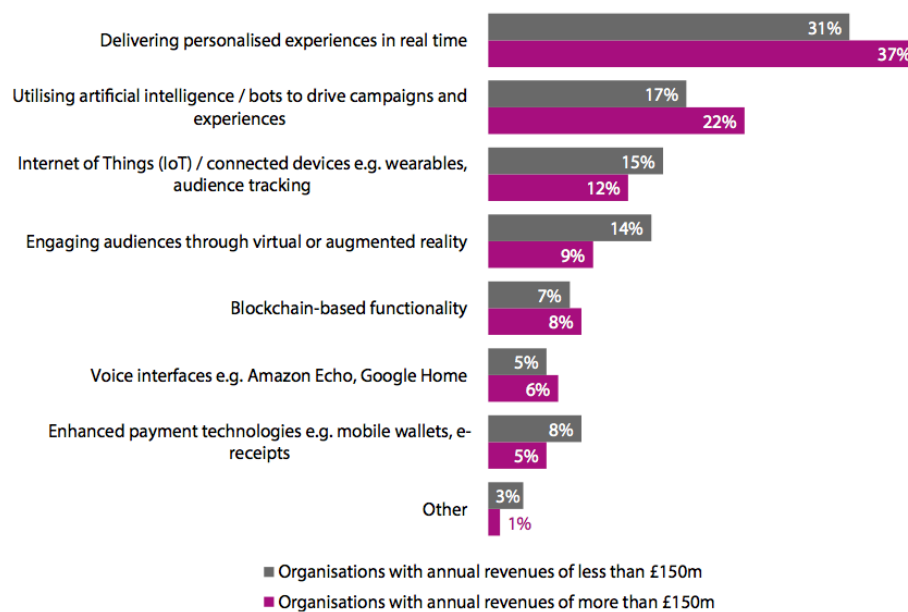
32% Will be likely to leave a positive review

22% Will be likely to post a positive comment on social media

Source: Segment, 2017.

Features such as exclusivity or personalized treatment are beginning to be valued in order to differentiate or stand out among the majority. Analytical activities about the activity of your target audience regarding the product you sell or the campaigns you launch over the network become paramount. "Larger Organisations Regard the delivery of personalised Experiences in real time (37%) as the most Exciting Prospect in three years' time". (Adobe, Econsultancy, 2019).

Figure 2: Customization is positioned as the main challenge for the next three years.



Respondents: 2,082

Source: Adobe, Econsultancy, 2019.

To do this, digital marketing offers us a variety of tools that reveal data such as how long the user browses the web, what they click on, which is what they like most, etc. We can all see this customization in marketing and advertising campaigns when we open our browser or social networks and we get ads related to searches we've been doing lately on the network. This practice is known as retargeting and is increasingly used as a digital marketing strategy in customer acquisition for its great effectiveness. "In a study that evaluated Various Strategies in Terms of the Average lift in search Activity Generated for an advertised brand, retargeting represented the Highest lift in Trademark search

behavior at 1,046 percent. " (...) " Web site Visitors who are retargeted with display ads are 70 percent more likely to convert on your web site". (Adobe CMO, 2013).

Personalization in these processes has reached a point that sometimes even frightens, and may come to think that we are being read by the mind. This factor has drawbacks but also advantages because the satisfaction of our needs is immediate and the efforts of the consumer in the search for that satisfaction is reduced, going on to look for a new one. In the end, this process that benefits commerce and business, is a fish that bites the tail in the continuous search and satisfaction of new needs. Participation and above all communication at different levels is very important when creating affiliation to the brand.

"It is essential to create different communities, both online and offline, in which customers can participate and collaborate with the brand." (Antevenio, 2016) The creation of communities allows the user to feel belonging to a group of people with similar interests, which is an added value for the group. (Antevenio, 2016). Listen to the user, who has representation, voice and in some way ability to decide about it. By creating a following group or community under the brand, the user helps the company in improving its products, listening to their comments, suggestions and recommendations. Asking users what they want, helps to offer it to them and satisfy their needs safely with the maximum possibility that the product likes.

The third variable is based on peer to peer Communities, a variable that tells us that a person trusts more in the opinions and suggestions given by his or her relatives about a product or service than advertising itself. (Antevenio, 2016) I mean, what we commonly know as word of mouth advertising. Social networks have great power as opinion formers, (Antevenio, 2016) therefore from digital marketing it is necessary to take care to a great extent the comments that the users and the scores that they give of the product or service that they want to sell. The recommendations are highly rated and are an effective way to achieve reach and visibility, on the other hand a negative comment about the product can lead to very negative consequences for the company and in many cases of difficult solution when it becomes a generalized thought. (Antevenio, 2016)

Finally we talk about Predictive Modelling, or predictions modeled one of the last phases in the marketing plan. Quantitative data obtained through the various analytical tools are used to identify and capture clients based on these data. (Antevenio, 2016) The statistics and graphs obtained after this analysis process help us to define the strategy devised and to improve it little by little in relation to the information obtained. The company must make monthly analyses of its actions and follow up its campaigns to adapt its strategy in a personalized way at every moment (Antevenio, 2016). If the results are positive it will mean that the strategy is well thought out, on the other hand if the ROI or return on your investment is negative, you have to redesign the strategy thinking new actions. "If any of them have negative ROI(...) it is best to discard it directly." (InboundCycle, 2015)

All the activity carried out in the network, both of the company and of the target public, will have to be analyzed and studied through its average of actions. This predicts their future behavior by taking precedence over their activity (Antevenio, 2016) thus obtaining a competitive advantage.

2.1.2 Evolution

Philip Kotler,(2012) according to his theory in the evolution of marketing, would classify the first stage of our marketing history in Marketing 1.0. "A company that is within 1.0 marketing is efficient in its work and earns profits but only focuses on the sale and manufacture of the product, comes directly to the mind of the public." (Kotler, 2012). Thus, we could say that marketing in its first phase is presented as a simplistic pretension of selling and perfecting the product.

After the production orientation, it will be from 1920 when due to a strong crisis, the consumption of the products will be reduced considerably, This has led to an imbalance between supply and demand, forcing producers to slow down their pace of production. At this time the market will be oriented to sales by a great need for revenue. (Stanton, Etzel and Walker, 2007:8).

The consumer demands a higher quality in the products and only those well promoted will be sold. The consumer begins to have a more important role in the process of buying – sales and companies start to produce surveys to get the

opinions of their public. This stage will last until the 1950s, when modern marketing begins to emerge. (Stanton, Etzel and Walker, 2007:8). This phase would be qualified as Marketing 2.0 where through the consumer study, we obtain information that according to Kotler's words "allows us to penetrate not only the customer's mind but also the heart" (Kotler, 2012).

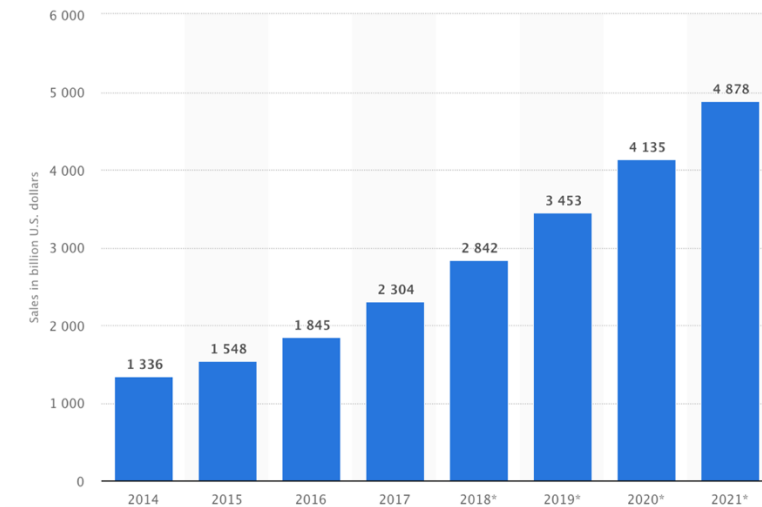
Over time, companies begin to realize how important the role of the consumer is, because in the end this will be the one who finally chooses our product or that of competition. It is at this point in the late 1960s and early 1970s that we see a clear marketing orientation. The consumer plays a leading role and is no longer so easily influenced by the market and advertising. At this time the companies were aware that "they should apply their working capacity to make available to consumers what they wanted to buy instead of what they wanted to sell"(...) "

"With a market orientation, companies identify what customers want and adapt all their activities to meet those needs as efficiently as possible." (Stanton, Etzel and Walker, 2007: 8). Therefore marketing stopped focusing solely on the sale and marketing of products to adopt and take into account other needs.

The arrival of internet in its beginnings (1969), was formed as a unidirectional means of seeking and exposing information and advertising was transformed thanks to social networks and other platforms in a bidirectional medium capable of creating a community between connected users that interact with the information offered. From this moment on, new needs but also new opportunities arise for both the user and the marketing companies, which gradually incorporate the internet into their communication strategies with the user.

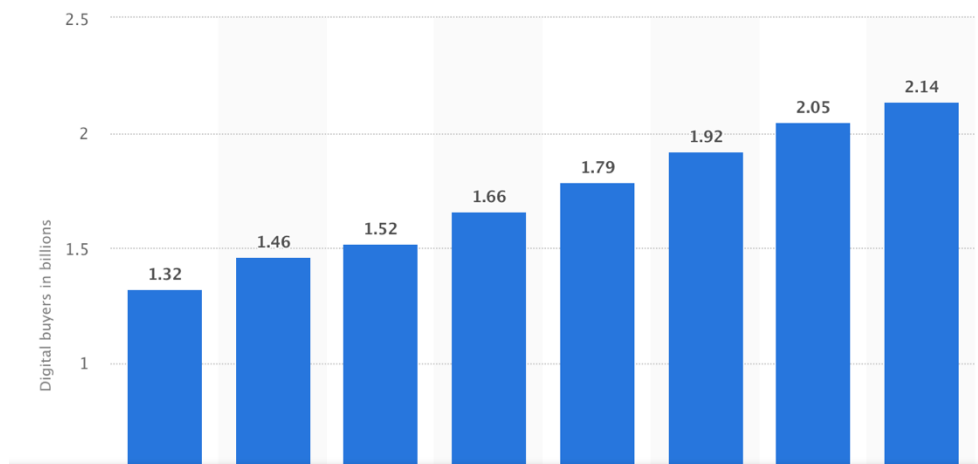
Companies establish a bidirectional communication with their customers which allows them to create competitive advantages. Consumer 2.0 uses the network to make decisions, compare prices, monitor the brand's reputation and know the valuations of other users. (Dabian,2018). In addition, sales channels are multiplied and so are consumers who obtain products through the network.

Figure 3: Evolution of the e-commerce from 2014 to 2021



Source: Statista, 2019.

Figure 4: Number of digital buyers from 2014 to 2021



Source: Statista, 2019.

The Internet is not only an advantage for the consumer but also companies benefit from computer tools for analysis that allow us to accurately measure the results of our online marketing activities.

When efforts to understand the consumer correspond to the central axis of marketing, a new need arises, a new concern regarding the context in which

every individual is inscribed. Knowing the customer is much more than a person interested in your product. These people live in a context and companies must prove that they also care, who not only want to sell what customers want in the best possible way but also want to make sure they understand the world customers live in. This is how concepts such as corporate and social responsibility emerge. (Dabian, 2018)

If with marketing 2.0 we can already see how the products are individualized and respond to the needs of each individual separately, in marketing 3.0 totally personal relationships are generated between company- client through the feedback provided by social networks.

The main means of communication become the social networks and the interactive character in the network is increasingly valued from the bidirectionality that we found during 2.0 to the multidirectionality of marketing 3.0. (Kotler, New York, 2012). The market is completely segmented and campaigns personify brands. Concerned about the context in which they live, they seek first and foremost the difference and are characterized by showing great concern around the care of the planet.

We are currently under the age of 4.0, where technology increasingly adapted to the environment allows us to combine the physical with the digital. This reality is qualified as phigital. (Dabian, 2018). Digital oriented marketing emerges during this stage, the importance attributed to the big data during the 3.0 era, disappears, giving rise to the interest in the fragmented, the individual, the small data. The consumer is so important to the brand that he even takes part in the process of creating the product. It is an era of marketing with a great social purpose, highly humanized brands that give great importance to the value of the emotions that their products provoke on the customer.

Social groups, where client communities are becoming more and more powerful, are becoming very important. Inclusiveness is a value to be taken into account in a reality in which social opinion is decisive in the individual purchase decision. 360 strategies and communication that is no longer multidirectional but omnichannel. Social commitment to social inequalities, caring for the planet

through sustainability or community trade become strong points when it comes to marketing. (Dabian, 2018)

New creative strategies related to the digital environment, such as gamification or storytelling, achieve a connection with the client through technology and social networks. The client has control, not the company. Some of the aspects that brands must satisfy are the customer's enjoyment, experience and commitment.

According to Kotler (2012), “ most companies are in 1.0 marketing, a small percentage is in 2.0 and only a few are already in 3.0”. (Kotler, 2012.) We no longer speak of those who have reached 4.0. We cannot say that marketing ends in 4.0 because it is a discipline that is always in constant evolution and depends to a great extent on how parallel we evolve as individuals conditioned by political factors, social, economic, etc.

Digital marketing essentially corresponds to the traditional marketing activity that was carried out through mass media such as television or radio, this time transferred to the online world. One of the main advantages of this new form of marketing is based on costs, since being promoted in digital media is free or low cost when compared to radio or television advertising. This feature has much to do with the formation of new business models, such as SMEs and startups, companies that have just been born and have a very initial budget very limited to invest in communication and marketing campaigns.

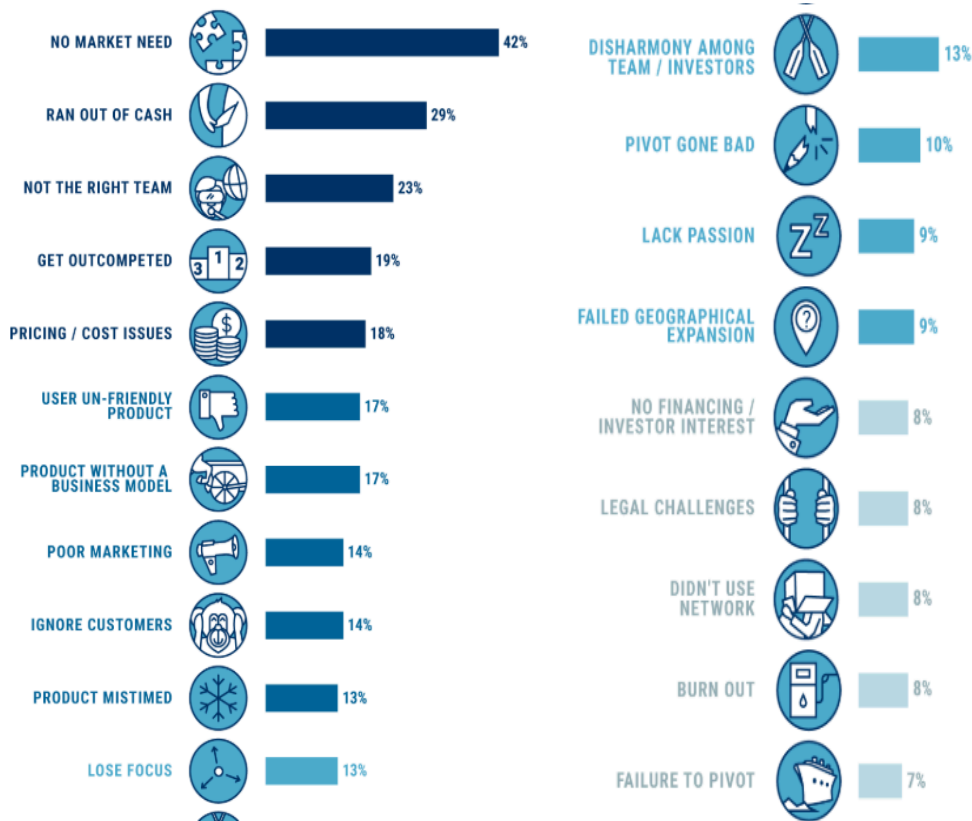
The search for efficiency in positioning and business growth at low cost, leads marketing to create strategies and methods that combine, ingenuity, creativity but above all a lot of statistics and analysis, By focusing efforts on what can be measured by numbers, it works and ensures the growth of the company as its main objective. Among these methods we highlight the Growth Hacking method, which we will study throughout this research.

2.1.3 Application in SMEs and Startups

If something characterizes small, medium and emerging startups business models, it is their low budget and ability to take risks. They cannot bear the cost of an advertising campaign that encompasses media such as television, press and radio as it would be too high an initial investment. They also do not have the capacity to predict results and the impact their campaign would have on the target audience.

Among the main causes of failure in startups are bad investments in seed capital and the management of poor marketing. Digital marketing focused on SMEs seeks the approach of low cost online strategies through the data that after networked analytical processes are obtained. This type of company seeks above all a good ROI, that is, to perceive positive results after its actions, real and tangible results that are summarised in data and statistics.“ .“ Valencian SMEs face continuous changes in an increasingly competitive environment, due to the ease with which information flows and is exchanged. The consumer has greater decision making power and can participate more actively in the buying-selling process of a product or service, which represents a golden opportunity for companies to conduct their marketing campaigns, using the existing means. ” (GPR Consulting Ideas and Projects, 2013).“ Valencian SMEs face continuous changes in an increasingly competitive environment, due to the ease with which information flows and is exchanged. The consumer has greater decision making power and can participate more actively in the buying-selling process of a product or service, which represents a golden opportunity for companies to conduct their marketing campaigns, using the existing means. ” (GPR Consulting Ideas and Projects, 2013).

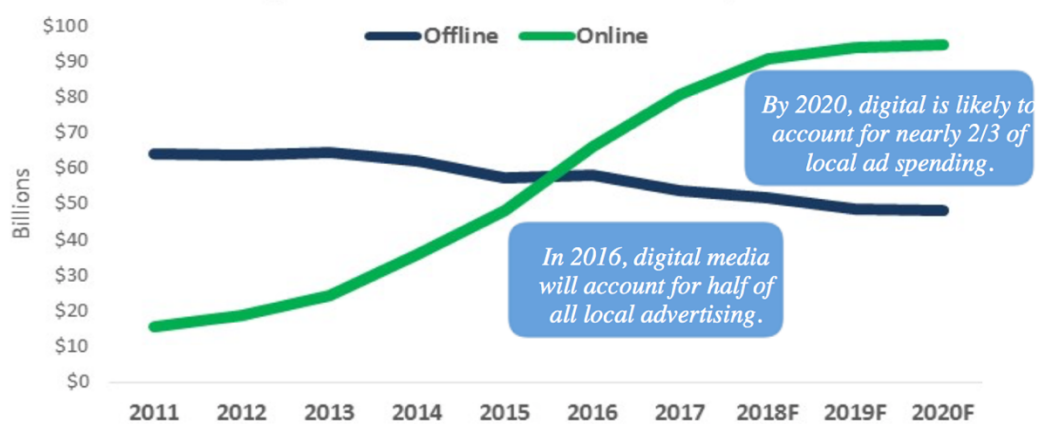
Figure 5: The 20 reasons why the startups fail



Source: CBInsights, 2018.

Many still opt for the method that SMEs have traditionally been using to promote themselves, actions such as billboard prints, sponsorships in small businesses, radio spots, word of mouth advertising, etc.

Figure 6: Evolution of offline and online advertising



© Borrell Inc., 2016. All rights reserved

Source: Borrell Associates, 2016.

Alumna: Laura Sanchis Amat, Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo

These methods can no longer compete against the immense world of digital marketing. Its infinite tools to achieve growth in the company make any company that is not in the network, tends to fail and therefore disappear. The triumph of digital marketing over SMEs lies in the fact that they can achieve their own results from large companies that allocate a large amount of budget in large scale marketing actions. Now, opportunities are equalized and small businesses can achieve unthinkable growth with traditional methods. (GPR Consulting Ideas and Projects, 2013)

Most of the tools offered by the digital world are free or inexpensive and are also the same as those used by many of the big companies for that with a minimum investment and a great strategy focused on the target audience can achieve great results. Running campaigns from the company and controlling their operation at all times is a great advantage, plus they can direct their messages to a segmented audience.

2.1.4 Trends

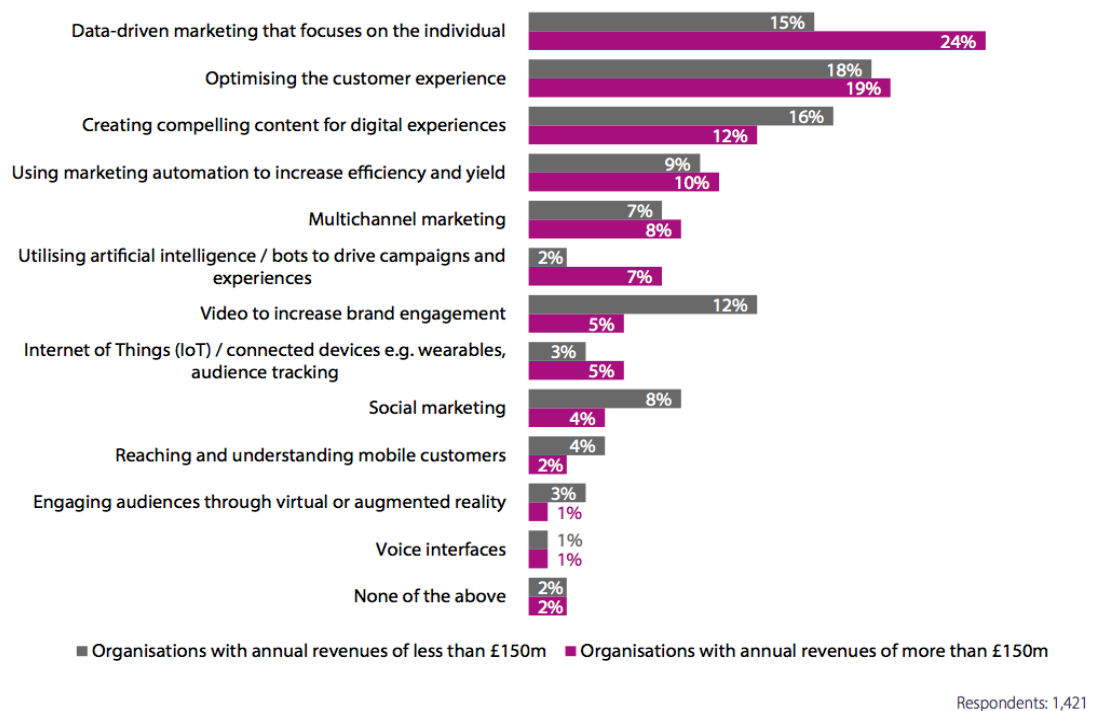
Due to its recent emergence in the world of business and new technologies, digital marketing is a very broad field of study that is constantly being renewed. Each year new tools, techniques and updates emerge that make the analysis and communication activities more accurate online.

Therefore, the person who engages in digital marketing must always be aware of new trends. Exit mechanical and routine techniques even if they are working short term to test, innovating and risking the latest developments is what will make the difference in the strategy and will be reflected in the long term growth rate. Differentiating from the rest brings value and a great competitive advantage.

For this reason, we have made a recapitulation of all those innovations in digital marketing that are expected to succeed by 2019. We have researched in different blogs pages of communication publications and research such as Econsultancy by Adobe, Dirtienda study, IEBS School, Inboundcycle or Kanlli.

We will start with a study created by Adobe together with Econsultancy based on digital marketing for this 2019.

Figure 7: The most promising opportunities in digital marketing for 2019

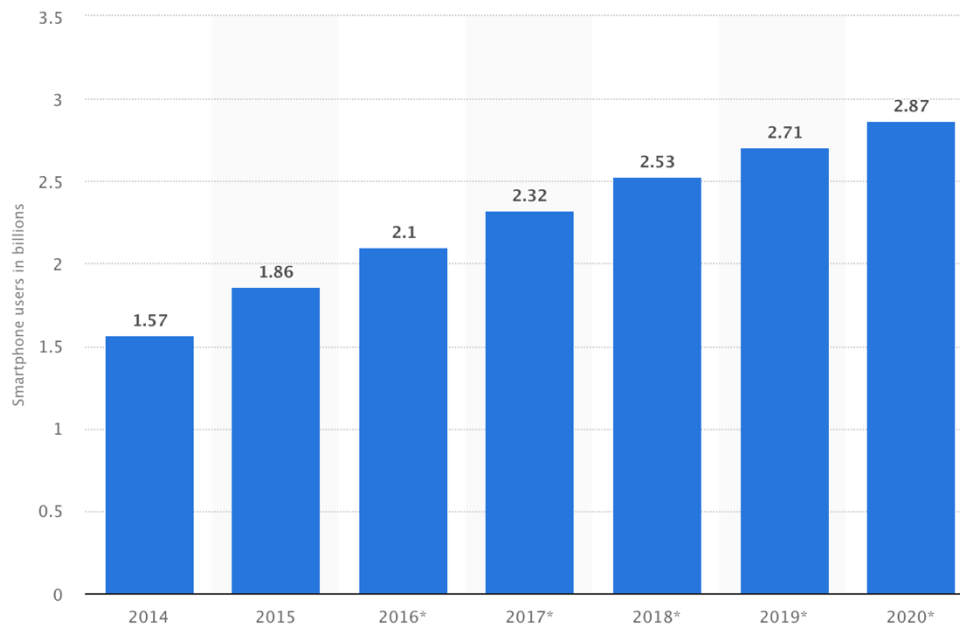


Source: Adobe, Econsultancy, 2019.

As we can see, the activities related to data management for the personalization and the individualized treatment of the client stand out. Customer experience, digital content creation, automation of marketing activities, artificial intelligence, chatbots and multichanneling are some of the innovations that we will see soon.

Among the trends in digital marketing for this year 2019, we highlight those related to the robotization and automation of systems and Internet of things. It produces an adaptation of all the digital content to the use of the smartphone that is more and more used. New devices that require new systems, strategies, innovation and technology.

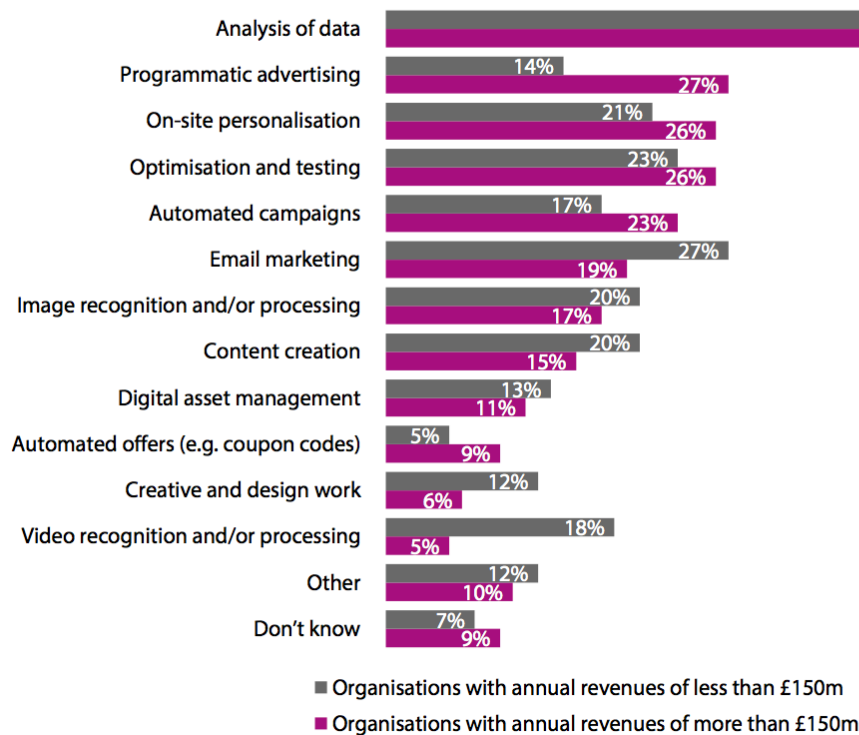
Figure 8: Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020.



Source: Statistics, 2019.

One of the most commented novelties in the vast majority of blogs and forums specialized in digital marketing are the chatbots and the use of artificial intelligence for communication. This modality would enter into Automation marketing, based on the use of the software to perform marketing actions automatically. An increasingly used way to save costs in the long term, be more efficient and accurate by providing greater control and monitoring of activities.

Figure 9: Areas where process automation is being applied in organizations and artificial intelligence.



Source: Adobe, Econsultancy, 2019.

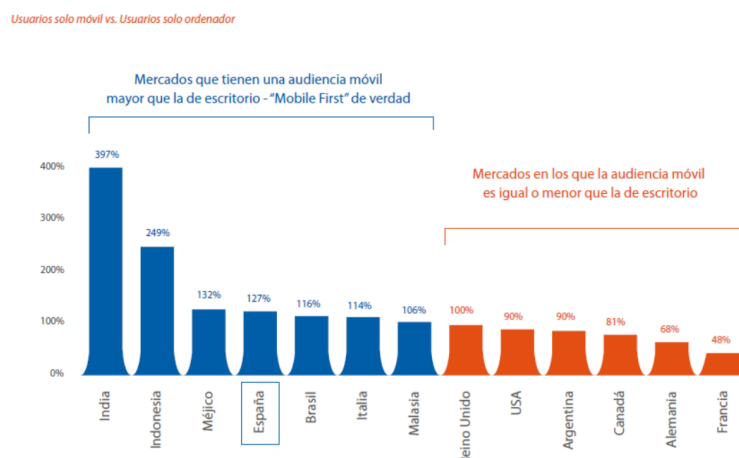
After all and following the Growth mentality everything is based on reducing efforts, spending being effective by focusing only on what works, can be measured and improved. Although it has great benefits, chatbots may not work according to the product or service you work with. As it is a newly emerging technology, conversations between Chatbot and customer are sometimes deficient, hamper communication and make the customer prefer more personal treatment. (InboundCycle, 2018)

As we have said before, the use of the smartphone will condition every digital marketing strategy. Its use has also conditioned the way in which the client consumes content on the network, with the smartphone the contents change their format and for them to work they will have to be quick and visual. We use the mobile constantly throughout the day but the time of use is very short, those time spaces are called micromoments. This fact makes fast content for fast Users (Kanlli, 2018) the most recommended trend for this year. The Instagram Stories

or the Snapchat app itself would be an example of fast content. Creating fast, quality and original content adapted to these channels will be one of the activities that content marketing will have to take care of.

During 2018 and according to the Ditrendia mobile report in Spain, our country was the fourth to choose the smartphome as the main device for the search of information in network, following the trend movile first.

Figure 10: Global influence of mobile first during 2017

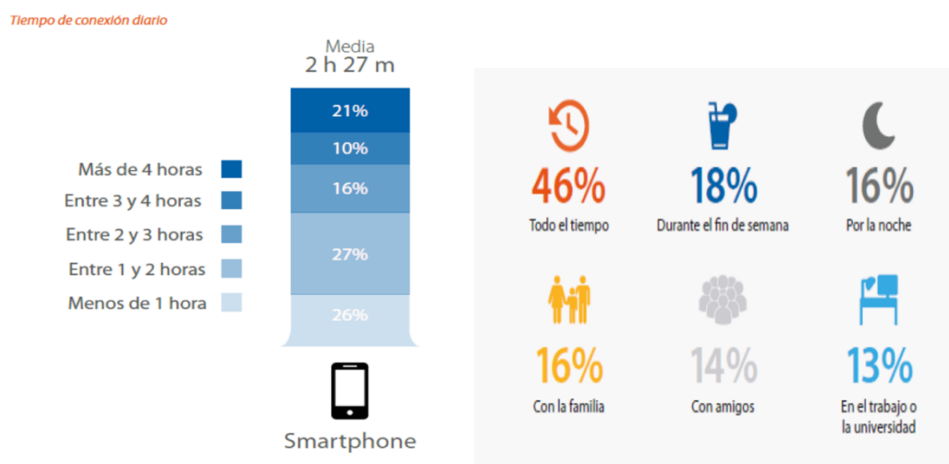


Source: Ditrendia, 2018.

Based on data obtained from the IAB, “49% of young people between the ages of 18 and 24 make intensive use of the smartphone that exceeds 4 hours daily. At the other end, 54% of those over 65 years of age connect via smartphone less than an hour”. Where do we use it? All the time from micromoments.

Figure 11: Time and location in the use of smartphones

Alumna: Laura Sanchis Amat, Tutora: Jéssica Izquierdo Castillo

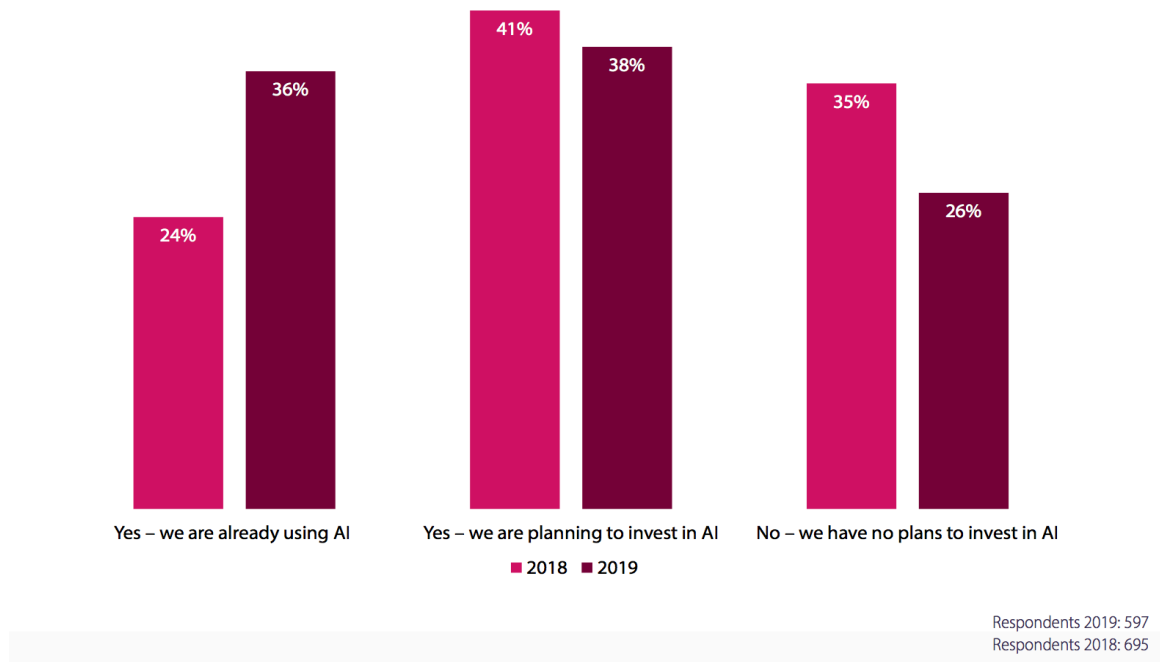


Source: Ditrendia, 2018.

We could say that mobile devices have become the most important information centers and resources. "In communications with customers or potential buyers, Automation marketing is well known, but with advances in artificial intelligence we begin to see very interesting models and solutions to segment the public, save time and optimize resources. The lead nurturing, automation, optimization and customization of the flow of communications and brand impact, are already known practices for years, but supported by new technological solutions will remain part of any e-commerce strategy in 2019 and beyond". (De León ,2018)

We highlight one of the tools most used by Growth Hackers in the automation of their processes, is presented under the name Zapier and is able to automatically generate tweets after posting a blog post or email you when you get a sale in your digital business. This saves you systematic work time. Although this year the number of companies planning to invest in it has decreased, the artificial intelligence applied to marketing is considered a good bet for the future and many large companies are already using it.

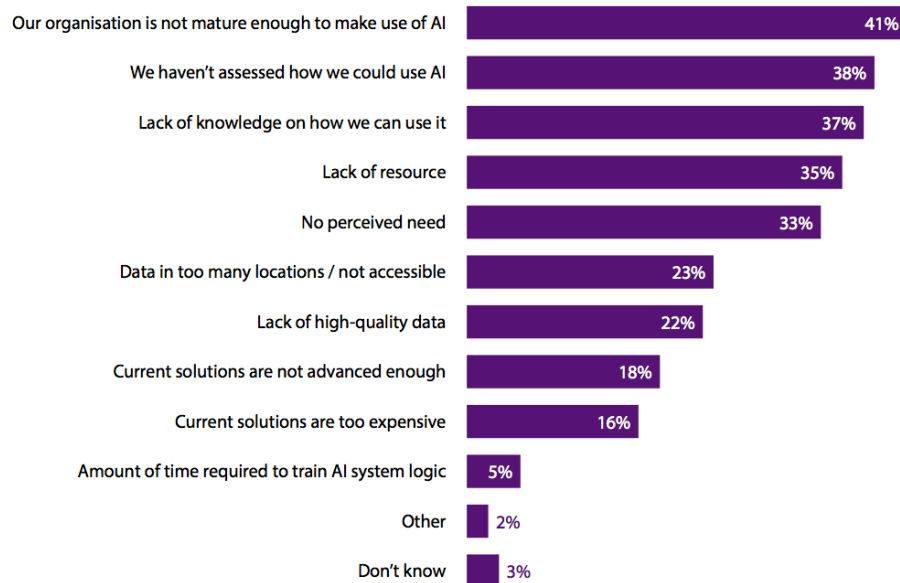
Figure 12: Organizations that expect to incorporate artificial intelligence into their processes during 2019.



Source: Adobe, Econsultancy, 2019.

The main reasons for not investing in artificial intelligence are related to the lack of maturity of the organizations to incorporate such technology, the lack of information regarding the use of artificial intelligence as a marketing tool or simply because they believe they do not need it.

Figure 13: Why organizations do not plan to use artificial intelligence in their processes.



Respondents: 131

Source: Adobe, Econsultancy, 2019.

On the other hand, the use of mobile devices and social networks modify in some way the creation of content and the video format is placed as one of the most effective to have the client engaged in front of the screen. New formulas such as video 360° provide new visual experiences at low cost which encourages companies to try, innovate and be original when it comes to the audiovisual. (Martín del Campo, 2018)

"The 360° videos, by allowing a first person viewing experience, assume another trend as a tool seeking engagement." (Laguna, 2018) Faced with these new consumption habits, the main objective of the companies will be to identify the strengths in the decision process of the users that as we have been able to verify will be more and more through the mobile device.

2.2 Growth Hacking

Previously and throughout this research work we have studied the context in which digital marketing companies are located. Having studied the main trends in digital marketing, this research proposes one of the methods that we have been constantly naming: The Growth Hacking method. This methodology is suggested as a possible alternative for SMEs wishing to change their way of working, innovate and meet targets for their growth rates. We think Growth discipline is best suited to this business model especially for its low cost and effectiveness.

Below we explain the Growth Hacking methodology in profunity and present it as a good alternative of change in the digital marketing actions of SMEs and startups.

2.2.1 What is Growth Hacking?

The definition of Growth Hacking as a methodology was not the first thing that was defined, in fact it was in reference to the person who executed it, the Growth Hacker. Its definition came from the hand of the entrepreneur Sean Ellis (2010). The concept appeared in an article entitled "How to be a Growth hacker" within his blog Start-up Marketing (2010). The publication was a success and became viral instantly. Sean Ellis worked as a consultant on different startups, his job was to help these companies and explain how to get exponential growth rates. In this way the need arose to look for a professional who will carry out everything that Ellis had proposed in a theoretical way. (Ellis, 2010), conventional profiles dedicated to the execution of traditional marketing did not serve, needed a person without all those established marketing standards.

When it came to sartups, marketing experts accustomed to working with large budgets did not serve him, he needed a person accustomed to working with the minimum and to rapidly grow the company. Thus in his blog "Start-up Marketing", he called the figure of the Growth Hacker "a person whose north is a certain growth" (Ellis, 2010), in parallel he qualified as Growth Hacking to the complete methodology.

In short, a Growth Hacker profile is a purely multidisciplinary marketing profile. It combines analytical skills related to programming in obtaining information and evaluating the strategy that is carried out along with creative skills when executing them. "Success was Driven by the methodical, Rapid- fire Generation and testing of new ideas for product development and marketing, and the use of data Behavior to find the Winning ideas that Drove Growth". (Ellis,2017)

A complete profile that always seeks maximum performance in its actions in order to obtain visible and measurable results to continue improving its techniques. To become effective, using a low budget, some of the techniques that a Growth hacker will use and that we will explain later will be the analytics, testing A/B, SEO, Web scraping, social media or inbound marketing. Before applying these techniques, it is necessary to check whether the product is inside the PMF. " One of the cardinal rules of Growth hacking is that you must not Move into the high tempo Growth experimentation push Until you know product is must-have, Why it is must have and to Whom it is a must have: in other words is its core, to which customers and Why". (Ellis,2017)

One of the most outstanding writers in the Growth hacking studio is Ryan Holiday (2014), marketing expert, lecturer, entrepreneur, consultant and author of one of the most famous books in the world of digital marketing: Growth Haker Marketing.. In his work Holiday shows the methodology as a whole philosophy and mentality that must be kept in mind throughout the strategy process. Pursuit of growth as something innate. Establishing the whole strategy and steps to follow during the campaign is part of traditional marketing. Since the Growth hacking are raised small steps,continuous tests and a constant interaction full of changes, do, un-do in search of the most optimal results, being impossible in this way to predict each step of the strategy. "Growth hacking is more of a mindset than a tool kit. " (Holiday,2014).

2.2.2 Features

To better understand the concept, we will highlight its main features. First, when creating the global strategy, a change of mentality is essential from the outset in the process of creating the strategy. No map or guide will be traced any more to follow with the steps totally structured because in the Growth mentality the different phases of the strategy cannot be established from the beginning because it is not known the result that they will give its activities shall be constantly modified and adjusted accordingly.

It must be very clear that in any of the problems that arise, originality in its resolution will often lead to its success, the systematic way of solving problems is set aside because what can work for one project may not work for another. "The thing about marketers and, well, Everyone is that we're Wrong all the time. We think we make good Gut decisions, but we don't". (Holiday,2014) In addition, the solution of these problems will come given from the use of free tools or low budget because if something characterizes the Growth Hacking model is the search for resources to do marketing without a great budget. This is why it triumphs between startups and SMEs.

Efforts to ensure that the product fits perfectly into the market and is desired by the target audience before the Growth strategy is implemented become a priority. Ceric Ries, Author of The Lean Startup, explains that the best way to get to Product Market Fit is by Starting with a "minimum viable product" and Improving it based on feedback which is to try to Launch publicly with what we think is our final, perfected product". (Holiday,2014).

Creativity plays an important role in implementing the strategy, but analysis is a fundamental process throughout the process. The collection of data on the potential client and its networking activity is essential to adapt individually to all of them, taking into account their tastes, preferences, decisions... therefore many of the Growth strategies are destined to obtain this type of information. Any Growth strategy is designed in such a way that measurable and quantifiable results can be obtained to work on and adapt to needs.

Curiosity is one of the characteristics that cannot fail, understand why customers act in a certain way, seek alternative solutions, new communication formulas, knowing more and more about the target audience your company is targeting, etc. Being up to date with new trends within the online territory allows you to create great competitive advantages.

Last and most importantly, all actions will be guided by a thought that the person who executes it must always keep in mind: business growth. The Growth Hacking model aims at increasing growth rates exponentially, steadily and over time, although it tries to achieve with the minimum budget and as quickly as possible, It is an objective that must be assessed globally and in the long term if it is to be achieved correctly.

2.2.3 Strategies

We already know what the basic pillars of the Growth mentality are and are. Now we are going to make a selection of the most accessible, easy and inexpensive strategies that can be put into practice especially startups and SMEs willing to experiment and try new formulas to get the most out. We have done research and search for information through different web pages and news and communication blogs: Lemon Digital, Aula CM and Marketers today

Although the choice of actions to apply depends on the product the company or the type of campaign we want to carry out are some: First of all, one of the techniques that has worked most in traditional marketing as now in the digital world, are the Referrals or recommendations, which will be equated with word of mouth advertising. Generating traffic directly to a website, blog or social networks is very important in increasing the reach of what is being promoted. When an internet user reaches a website through a link or ad that he or she has seen while doing another search or was on another page, it is said that reference traffic is being used. Another way to get people to come to your website is not by googling them or through paid campaigns. In addition, the Google Analytics tool is used for greater usability and performance. The software saves all the information, tracks the click and produces reports of the traffic to the web being able to know the origin of the people who are coming to it, from where they come, because

they do it, and they hope to find. This optimizes the content of the website according to the main interests.

Get redirect web users to your page, can be done through the mention of it as a recommendation through direct links, links or url in other web, blog forums of similar theme. Also in this "member get member", users can get rewards if through their recommendations they get others to register.

A Growth Hacker doesn't plan strategy from start to finish. Your actions depend on the results you get through multiple tests. A way to know what actions work and what test A-B is not. As its name suggests, it is based on the planning and commissioning of a test. Two different versions are developed and launched for the same product, at the end their results are evaluated and the method that has been most effective in relation to our objectives is chosen. Variations in words, colors, extension of a form or text, layout of our content or presentation and aesthetics of our portal are some examples of elements that can be tested.

Thanks to testing, action can be delimited and improved. Although it may be thought that so many variations can disturb users, it is not true as it will keep them active and aware of the latest movements. Also their reaction to these changes will reveal patterns of behavior that will help the company to be more efficient. As reflected in the survey carried out in this research, one of the most used tools in digital marketing is SEO positioning.

It is a favorite and has all the characteristics of the Growth model, not only for the gratuity of the platform but also because it allows to develop the person who manages it, analytical and creative skills. Success or failure depends entirely on the skills put into its execution and not on the money invested in its action, so it is one of the tools that most interest the marketing enthusiasts.

SEO positioning (Search Engine Optimization) refers to the natural and organic position of your website within any search engine such as Google. Through SEO, we can scale positions in the results that search engines show us and thus improve the visibility of the network company. The search engines constantly update their positioning criteria, so the person in charge of this function will have to constantly change the content of their website according to these established

criteria. To improve positioning there are two types of SEO that can be practiced. On the one hand, we have the SEO off page which is the set of actions that can be done off a website to improve that position on Google, for example, , through the referreals on other web pages. Moreover, the SEO on page focuses on polishing the content inside the same web. Some elements that can be taken into account are the ease of reading the content, the speed of loading on the web, the structure of the same,etc. Features that make it easier to visit our space like popularity and virility make Google better position you naturally.

Retargeting, another strategy that seeks to increase traffic to the web. Once the user has visited your brand, it impacts back on it through advertising. Advertising may appear on social networks, while performing other similar searches or via email if you have left any purchases unfinished. How do they get everywhere? Sometimes they seem to read our minds, but the truth is that we ourselves provide that information by accepting the cookies that are installed in our browser. Thus they store the movements in network and from this information the browser shows advertisements of products or websites that have already been visited previously.

By repeatedly impacting on the target audience, it not only creates affiliation but also reminds the brand and produces a very good segmentation as campaigns reach people who have previously been interested in the product. Retrgeting is also a very efficient strategy in e-commerce where you get to recover those undecided users who have not come to finish their purchases.

Freemium, the best example that can be used to explain its operation is Spotify. This application allows users to use your platform free of charge but with limitations, in the form of advertisements or similar if you want to delete them or get other features, you pay for the Premium version. Even if you offer your product or service for free, the income is earned through the promotion of other brands on your platform and premium customer fees.

On the other hand it is worth mentioning the integration strategy, where through social networks, usually Facebook, the process of registration to a page is facilitated by being able to enter through your account in that social network. The

company obtains the real data of the clients that are registered, information very useful for the study in the tastes and preferences of its customers.

Finally, it is recommended to give a viral boost through the landing page. The Landing page is the main or landing page to which the user arrives. Its objective is to convert these visits into leads, (people who have already left their data through the form that is included in it). In return the user can continue reading the content offered. These users become potential customers who must be retained and converted into definitive customers. This strategy is very useful for SMEs and startups that do not yet have the resources to create a complete website. Before launching your product you can see the network impact you will have without the need to invest large amounts. Create a Landing page where users can leave your email thus becoming subscribers, to get them you can use techniques such as the member get member we have explained above, so you reward those who register. Finally and with a good diffusion you get a viral loop that extends the popularity of your product before its launch.

2.2.4 Steps

Most Growth strategies focus on the development and improvement of a business's website for leads acquisition and loyalty. Before implementing a network strategy we should know that these work under the effect of the conversion funnel. This phenomenon determines the steps that a user takes to reach the target set by the company, such as becoming a lead after completing the registration form, completing a purchase, etc.

When implementing the Growth strategy, account should be taken of the different phases that the user will go through. The goal is to find analytics and creativity to retain the user in a way that exceeds all phases and completes the final goal.

There are 5 phases, (Ochoa, 2018) the first of these is based on acquisition. Making your product or service known through a website, social networks or blog is the first step to attract users. We highlight strategies aimed at increasing visibility or attraction. Some of them we have mentioned previously as is the case

of SEO, to achieve a good position in search engines or referrals to reach the maximum of possible users.

Once all the tools are in place to attract as many people as possible to the portal, you move to the activation level. This is a much more established and long process than the previous one, during this stage through the content we will be fidelizing the user gaining their confidence and interest in the product. The first user visits are the most important, since the content depends on whether they return or are forgotten, (Ochoa, 2018). First impressions should be good so the content not only has to cause curiosity and interest, but also create a need in the user about the product or service.

One of the strategies that can be efficient in its application throughout this stage is retargeting as it helps the product to be remembered through different impacts on customers.'

The next phase is more analytical, once users are attracted and start to gain interest through the generated content, the retention phase arrives. This is an analytical process where the activity of the target audience in network is studied. At this point, the user has already been seduced and a continuity of his visits is observed on the page, the user ceases to be a mere visitor to become a lead when filling in the registration form with his personal data. Thus the company possesses real data of all its potential customers, can make follow up and modify its strategy according to these data to obtain a complete loyalty.

The most important moment is that of the sale since the users and followers of the product or service become real customers and the conversion takes place that have pursued all the previous strategies. The process of purchase or results has to be presented in a simple and easy way so that the customer does not withdraw and continues ahead with his purchase. Simple forms, payment facilities and free shipments favor the process. In addition, strategies can be applied such as creating a sense of urgency in the sale (last units) or offering discounts at a delimited time such as free shipping costs or discounts on the price.

The last step will be based on keeping the customer who has already purchased the product satisfied, so that he repeats again another time and recommends the service or product to another person. This last stage will be the reference where the customer besides buying can also evolve to seller of the product. This is the case of the Influencers that carry out promotions through social networks. In the case of startups and SMEs the micro Influencers are a perfect option to reach as a recommendation to a large number of users who are also within the target audience.

"Through Traditional marketing companies directly target and find customers, while through digital marketing their Objective is to have people find them".(Kumar Das,S; Sankar Lall,G, 2016). Therefore, from a Growth perspective, the cycle does not end here because having growth at all times as a point of reference and objective of the strategy, the process must start again from the moment of user acquisition.

Having in mind all the steps that are part of this conversion funnel, facilitates the creation of the strategy. Besides fragmenting the steps helps to analyze and situate the failures that have been had throughout this one. Thus, you can act directly on what is failing by adjusting better to individual needs and user activity by getting an increase in conversions in leads, sales, etc.

2.2.5 Succes Stories

They started out as startups with very little budget but reached high growth rates in a very short time using a Growth mentality. One of the most famous examples is the case of Airbnb one of the largest hosting providers on the internet, however it has no property

The success of Airbnb was precisely to take advantage of the success of another application, Craigslist, an online word ad directory, the strategy he used was automatic distribution. Airbnb incorporated the option to automatically share the ad on Craigslist by increasing its popularity and reach significantly. In order to execute the strategy, the company had to find a way to sneak its ads onto the platform through a security bug on Craigsit. Never before had any company done so but when the situation became known, all the windows through which Airbnb

could have entered were closed, although by then it had already achieved great success. (Armstrong, 2015).

The strategy used by Dropbox has also been one of the most studied. Dropbox is a cloud data storage platform, allows you to share files between users and have them on any type of device. When registering, the company gives you 2GB of storage, to get more capacity you can pay or you also have the option to invite a friend to use the application, for each friend registered the person earns 500MB for free. With this chain of invitations, Dropbox expanded and increased the number of users in a very short time. Other startups that also succeeded through this referral technique were Pinterest and Uber offering discounts for those who shared the invitation and also for their guest. (Thlink Marketing, 2016)

Growth strategies not only serve companies to increase their traffic and number of users, they also often serve to obtain more data from the target audience being used by the company to their benefit. This is what LinkedIn has achieved through gamification of its platform. For people to introduce more information about their profile, different levels were created (Beginner, Intermediate, Advanced, Expert...) with different scores. The more information you put into the platform the more score you get. Another example of startup that used gamification in its application and worked was Tinder with his likes and dislikes game. (Duque, 2015).

One of the most addictive games of recent years, Candy Crush became a viral phenomenon leader in downloads, in one month came to get 45 million users. To earn lives you could wait (a very little option accepted by users), ask for help from your friends through social networks, share the app or pay. A system that allowed the company to win in any of the options. (Duque, 2015) A single message is what Hotmail used to increase the number of its subscribers. To all the emails they sent, they included a "PD- I love you. Get your free Hotmail account" with a direct link to your registration. By facilitating the registration process, Hotmail managed to increase its number of users. (Duque, 2015)

3

METODOLOGIA

La presente investigación se basa en la realización de un estudio de caso en torno al uso de la metodología Growth Hacking en las empresas de comunicación y publicidad de la Comunidad Valenciana.

3.1 Muestra

3.1.1 Criterios de selección

La primera búsqueda en torno a una muestra representativa de empresas que destinaran su actividad principal a la comunicación, el marketing digital y la publicidad en la Comunidad Valenciana, se realizó a través de la Cámara de Comercio Valenciana. El acceso a la base de datos y la obtención de un listado oficial con empresas de éste sector registradas en la misma conllevaba un coste económico elevado por lo que se buscaron otras vías para la obtención de nuestra muestra.

Optar por asociaciones de empresas dedicadas a la comunicación que realizaran sus actividades dentro de la Comunidad Valenciana, fue la siguiente opción. En nuestra búsqueda finalmente nos decantamos por la asociación COMUNITAD¹⁵, donde se unen empresas jóvenes, creativas y de reconocido prestigio en el sector de la comunicación y la publicidad.

La asociación COMUNITAD corresponde a la antigua AAPCV. 16 Ahora adaptada a la nueva realidad sectorial que confluye el mundo de la publicidad

¹⁵ COMUNITAD (Empreses de Comunicació Publicitària de la Comunitat Valenciana).

¹⁶ La asociación se crea en 2001, bajo el nombre de AAPCV (Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana) y en julio de 2012 cambia su denominación a AECPcv. En 2016 adquiere la denominación definitiva COMUNITAD

con la comunicación *online*. De esta forma, la muestra finalmente seleccionada, recoge “todas aquellas empresas y profesionales que prestan servicios de valor añadido en el proceso de la comunicación publicitaria”. (COMUNITAD)

Hemos contado con ellas para esta investigación porque todas forman parte del sector de la comunicación y la publicidad. Hemos analizado cada unas de sus actividades, informándonos a través del apartado “servicios” de sus páginas web. Algunas de las agencias no disponían de esta información o apartado en sus páginas, por lo que se ha hecho una aproximación de su actividad basada en los proyectos realizados anteriormente.

Los servicios que ofrecen son similares, entre ellos encontramos: publicidad, comunicación, marketing digital, estrategia, diseño, analítica, campañas *online* y *offline* (Ver tabla 1). Además son empresas publicitarias en su origen que se han sabido adaptar totalmente al mundo digital y a las nuevas estructuras y oportunidades comunicativas surgidas a través de Internet, llevando su actividad al mundo *online*.

Pensamos que son una buena muestra para saber si conocen la metodología Growth Hacking, por pertenecer al mismo sector, asociación y por su proximidad a temas relacionados con el marketing digital y la comunicación ahora adaptada al en torno digital.

3.1.2 Composición

La asociación COMUNITAD, está formada por un total de 35 empresas dedicadas a la comunicación y la publicidad dentro de la Comunidad Valenciana. Todas incluyen la comunicación *online* dentro de sus principales servicios excepto Publicesa y SPS que centran su actividad en la publicidad exterior y diseño en medios de transporte. Incluimos a estas empresas porque, aunque en sus servicios no lo especifica, no sabemos si también realizan acciones de comunicación digital.

El contacto ha sido tomado a través de la propia página web de COMUNITAD, en el apartado “Empresas”.

Tabla 1: Empresas miembro de la asociación ComunitAD, servicios y contacto

EMPRESAS	SERVICIOS	CONTACTO
ÄBRANDING	Diseño, publicidad y desarrollo web	info@abranding.net
Aftershare.tv	Estrategia, creatividad, contenido y medios.	marta@aftershare.tv
Maslow	Publicidad, estrategia, campañas <i>online</i> y RRSS	hello@maslow.tv
Rosebud	Comunicación, creatividad estrategia y posicionamiento de marca <i>online</i>	rosebud@agenciarosebud.com
Arquetipo	Estrategia, comunicación eventos, marketing digital diseño y creatividad	arquetipo@arquetipo-influence.com
Bluemilk Comunicación	Publicidad, branding marketing digital y en el punto de venta, eventos	bluemilk@bluemilk.es
Cat and Curious	Estrategia de comunicación y marca, publicidad, eventos, diseño y producción	miau@catandcurious.com
Dicreato	Publicidad, analítica, campañas, diseño, creatividad, desarrollo web	info@dicreato.com
Espacio Creativo	Comunicación, marketing <i>online</i> , creatividad, desarrollo web	ximo@estudioec.com
Estudio La Base	Comunicación, branding, diseño, formación y eventos	alex@estudiolabase.com
Estudio Menta	Consultoría estratégica, comunicación, branding, publicidad, diseño	hola@estudiomenta.com
Èxit- up	Estrategia, diseño, creatividad, marketing, soluciones digitales	info@exit-up.com
Granissat	Publicidad, creatividad, desarrollo web, gestión RRSS	info@granissat.com
Havas Media	Comunicación, marketing digital, estrategia y analítica	pablo.vano@havasmedia.com
Idear Ideas	Creatividad, comunicación marketing, desarrollo web, diseño	jose@idearideas.com
Induze	Publicidad, creatividad, comunicación, estratégica, medios, marketing digital y eventos	adelaidavalero@induze.es
Kanbei	Publicidad, comunicación, creatividad, posicionamiento y estrategia digital, RRSS	gabriel@kanbei.es
KIDS	Publicidad, consultoría e investigación, estrategia, diseño, marketing digital, branded content	info@agenciakids.es
Klipervila	Marketing estratégico, creatividad, diseño gráfico, marketing digital, eventos, medios	apaya@agenciakdv.es

La Mujer Del Presidente	Publicidad, comunicación <i>online</i> , creatividad, campañas	unacitacon@lamujerdelpresidente.com
Ladies & Gentlemen	Naming, estrategia, diseño gráfico, copywriting, campaña de publicidad, creación de productos, eventos..	carlos@ladiesandgentlemen.es
Publicesa	Publicidad exterior, diseño e impresión digital	. info@publicesa.com
Publips Service Plan	Consultoría comunicación y publicidad, contenido, marketing digital, investigación, estrategia, diseño	hola@publips-serviceplan.es
Sapristi Estudio Creativo	Publicidad, comunicación, diseño, creatividad	alfred@sapristi.es
Semevé	Publicidad, medios, eventos, comunicación, diseño, marketing digital	semeve@semeve.es
Show Branding	Comunicación, diseño gráfico, desarrollo web, RRSS, marketing <i>online</i> y offline, publicidad y eventos	info@showbranding.es
Siberia	Publicidad, comunicación, medios, creatividad	contact@siberia.es
Siroppe	Comunicación, estrategia, RRSS, marketing <i>online</i> , diseño web y gráfico	carlos@siroppe.com
Sps	Publicidad exterior, comunicación visual	angeles@spspublicidad.com
Suc Estudio	Estrategia, creatividad, comunicación, publicidad, diseño web	jose@sucestudio.com
The serious	Estrategia comunicación, creatividad, marketing digital, RRSS,	info@theseriousagency.com
Trumbo	Marketing <i>online</i> , comunicación, retail, creatividad, branding	info@trumbo.es
Utopicum	marketing <i>online</i> y creatividad offline, posicionamiento web, marketing directo o branding.	info@utopicum.es
Weaddyou	Publicidad, consultoría de comunicación, estrategia, RRSS, diseño, creatividad, eventos	info@weaddyou.es
Zenithbr	Publicidad, comunicación, estrategia , posicionamiento y marketing	jrubert@valencia.zenithmedia.es

3.2 Técnica

3.2.1 Cuestionario cuantitativo

La técnica llevada a cabo para la realización de esta investigación, es de carácter cuantitativo. Se utiliza el modelo encuesta para entrevistar y saber las respuestas de una muestra total de 35 empresas. La encuesta ha sido enviada por correo electrónico y a través de un link podrán acceder al cuestionario.

El cuestionario cuenta con 8 preguntas todas ellas orientadas hacia un mismo objetivo: conocer el grado de acercamiento de las empresas encuestadas hacia la metodología Growth Hacking. Las preguntas son cerradas, se puede elegir entre diversas opciones según la pregunta, además se ha incluido la opción “Otra” en todas las respuesta para ampliar las posibilidades de los entrevistados.

3.2.2 Descripción encuesta

Como ya he dicho, todas las preguntas realizadas persiguen el mismo objetivo. Por eso, hemos seguido una estrategia para la composición, estructura y disposición de las preguntas dentro del cuestionario. Comenzaremos con preguntas más específicas en torno a los métodos, estrategias y herramientas que utiliza Growth Hacking, también haremos hincapié en su mentalidad para ver si las empresas actúan acorde a esta. Finalmente, las últimas dos preguntas serán más directas y específicas para saber si las empresas entrevistadas conocen la metodología que hemos introducido a lo largo de toda la encuesta y si piensan que la están aplicando en sus actividades de comunicación y publicidad *online*. Valorando sus respuestas iniciales junto a su consideración final, podremos establecer y aproximar el grado de acercamiento que estas tienen hacia la metodología Growth Hacking.

A continuación se presentan las preguntas que forman este cuestionario:

Primera pregunta: ¿Cuál es el principal objetivo en tus acciones de comunicación *online*?

Respuestas posibles:

- a) Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- b) Captar nuevos clientes
- c) Fidelizar a los clientes
- d) Crecimiento de la empresa
- e) Otro

A través de esta pregunta conocemos si las empresas siguen el principio más importante que defiende la metodología Growth Hacking: perseguir el crecimiento empresarial en todas las acciones. “El verdadero norte de un growth hacker es el crecimiento”. (Ellis, 2010)

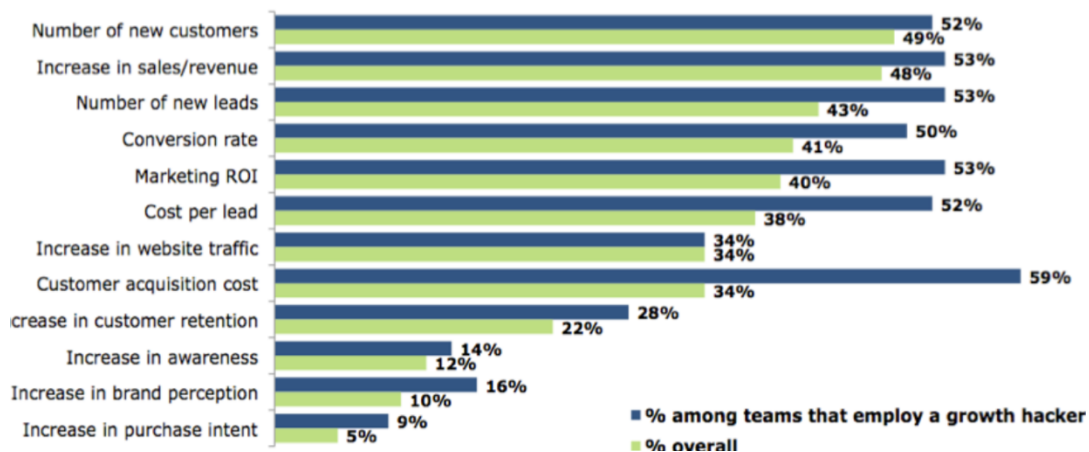
Segunda pregunta: Tus estrategias se centran:

Respuestas posibles:

- a) En la marca
- b) En el producto
- c) En el cliente
- d) Otro

Como ya hemos dicho, el objetivo principal para la empresa que aplica la metodología Growth, será el crecimiento. Para la obtención de crecimiento los esfuerzos tendrán que ir encaminados y se centrarán en la obtención de nuevos clientes. Por lo tanto, la personalización en las estrategias comunicativas y el análisis de cliente potencial se convierten en primordiales. “Los equipos que emplean técnicas de growth hacking encuentran un número de métricas, pero sobre todo adquisición de nuevos clientes ya que es el objetivo último de cualquier empresa interesada en el crecimiento”. (Patel, 2019)

Figura 15: Resultados obtenidos tras la aplicación del método Growth Hacking



Fuente : Patel, 2019

Tercera pregunta: Escoge las herramientas que más utilices

Respuestas posibles:

- a) Email Marketing
- b) Freemium
- c) RRSS
- d) Publicidad via SMS
- e) Mailing en papel o cartelería
- f) Publicidad en prensa y radio
- g) Posicionamiento SEO
- h) Retargeting
- i) Testeo A/B
- j) Posicionamiento SEM
- k) Facebook Ads – Google Ads
- l) Referrals
- m) Otras

A través esta pregunta conoceremos cuales son las principales herramientas de las que hacen uso las empresas de comunicación y publicidad para llevar a cabo sus campañas y sabremos en que medida emplean aquellas más características de la metodología Growth Hacking. Hemos elaborado esta lista a través de la previa revisión bibliográfica expuesta a lo largo de nuestra investigación,

incluyendo así las estrategias y herramientas más comunes del método y otras que corresponderían a modelos de comunicación mas tradicional.

A continuación exponemos las herramientas más características del método Growth Hacking:

- Referrals: El termino *referral* significa referencia y corresponde al tráfico de usuarios que llega a una página web a través de otros medios distintos a los tradicionales motores de búsqueda.
- Retargeting: Anuncios a modo de impacto sobre productos que hemos visitado o buscado anteriormente
- Testeo A/B: Se basa en desarrollar y lanzar dos versiones de un mismo elemento y medir cuál funciona mejor.
- Freemium: palabra formada a través “free” y “premium”. Ofrece un producto básico gratuito y otro de pago con más opciones.
- Posicionamiento SEO: El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Cuarta pregunta ¿Dónde pondrías el foco de tus acciones de marketing?

Respuestas posibles:

- a) Branding y adquisición
- b) Ciclo de vida completo del cliente
- c) Otro

Las empresas que siguen la mentalidad Growth, ponen el foco el ciclo completo del cliente, (Muñoz, 2014) saben que la adquisición es importante pero prefieren hacerlo poco a poco prestando atención a todo el ciclo de vida, los planes de marketing no son lo suyo, prefieren la eficiencia a través de acciones cuyos resultados puedan ser posteriormente medibles. Además buscan la gestión de sus campañas con el mínimo presupuesto.

A través de esta pregunta sabremos en que foco se posicionan nuestras agencias y siguen la mentalidad Growth.

Quinta pregunta :¿Y objetivo?

Respuestas posibles:

- a) Visitas, registros, descargas...
- b) Tasa de crecimiento
- c) Otro

Como ya hemos dicho en la primera pregunta del cuestionario, el único propósito que persigue el método Growth Hacking es el crecimiento, por lo tanto todas sus acciones se guiarán por la tasa de crecimiento que se obtenga. Hará uso de las ultimas plataformas y herramientas de análisis que le permitan gestionar y analizar esa tasa de crecimiento, haciendo testeos A-B para una mejora continua de los resultados.

Si las empresas seleccionadas escogen la primera opción que corresponde a la obtención de visitas, registros y descargas,es decir resultados directos y rápidamente visibles, sabremos que están lejos de adoptar la mentalidad Growth. La paciencia y los resultados a largo plazo, sin necesidad de obsesionarse con las cifras de *followers* o inscritos de forma fácil y directa, es al final lo que asegura mayores tasas de crecimiento si no se pierde de vista ese mismo objetivo.

Sexta pregunta: ¿Qué piensas que es más importante?

Respuestas posibles:

- a) Aumentar la inversión en ventas y marketing
- b) Aumentar la inversión en desarrollo de producto

Muchas empresas piensan que la actividad que llevan a cabo es de las más importantes a la hora de comercializar y hacer crecer una empresa. Según los principios básicos del Método Growth Hacking, se demuestra que el producto debe ser bueno desde un primer momento para que su difusión y comercialización funcione correctamente. El público debe querer y necesitar el producto que se va a vender, por muy buena que sea una campaña de marketing, si nadie quiere el producto, no se venderá. Por eso, aumentar la inversión en el desarrollo del producto hasta que esté completamente mejorado y finalizado es primordial antes de llevar a cabo cualquier campaña (PMF).

Con esta pregunta vemos si nuestras empresas también piensan de la misma forma o por el contrario piensan que sus acciones bastan para comercializar cualquier tipo de producto.

Septima pregunta: ¿Conoces el método Growth Hacking?

Respuestas posibles:

- a) Si
- b) No

Esta pregunta nos permite saber si han oído hablar de éste método de trabajo. Si la respuesta es afirmativa pero se ha contestado durante toda la encuesta de forma diferente a lo que defiende el método, sabremos que aunque lo conozcan no lo están aplicando. Si por el contrario, la respuesta es negativa sabremos cuantas agencias no identifican el término Growth Hacking aun pudiendo estar llevando a cabo su metodología.

Octava pregunta: ¿Consideras que aplicas la metodología en tus acciones de comunicación *online*?

Respuestas posibles:

- c) Si
- d) No

La pregunta final de la encuesta, nos muestra cual es la percepción individual de cada empresa hacia la aplicación de la metodología en su trabajo.

Por último se presentan las conclusiones extraídas del cuestionario en relación a la revisión bibliográfica efectuada.

4

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tras el envío del formulario a las 35 empresas miembro de la asociación ComunitAD, hemos obtenido los siguientes resultados:

- De las 35 empresas a las que les fue enviado el cuestionario, únicamente fue abierto por 18.
- Fue finalmente completada por 15 de estas empresas.
- La encuesta estuvo en activo durante dos semanas. La mayor parte de las respuestas fueron enviadas durante los dos primeros días.
- Tras la primera semana, se envió un correo recordatorio en el que se consiguieron 2 respuestas más, haciendo un total de 15 empresas encuestadas.

A continuación analizaremos los resultados obtenidos pregunta por pregunta:

Pregunta 1: ¿Cuál es el principal objetivo en tus acciones de Marketing?

Como podemos observar la mayor parte de las respuestas se concentran en la primera de las opciones: Dar a conocer la marca entre el público objetivo. Concretamente de 15 empresas, 8 la seleccionaron, siendo la más elegida con un 53.3%. Centrarse en la tasa de crecimiento como objetivo principal en las actividades de marketing es la regla número 1 que defiende la metodología Growth Hacking, opción que tendría que haber sido escogida por la mayoría de las empresas si se siguiera el método. Ha sido la segunda más elegida, por un total de 4 empresas formando parte del 26.7% de las respuestas. Aunque la captación de clientes a corto plazo es el objetivo más deseado, a largo plazo enfocar todas las actividades hacia el crecimiento de la empresa es según el

método Growth lo que nos llevará a obtener resultados estables y duraderos en largos periodos de tiempo.

✓ 1 ¿Cuál es el principal objetivo de tus acciones de comunicación online?

15 de 15 personas respondieron a esta pregunta



Pregunta 2: Tus estrategias se centran..

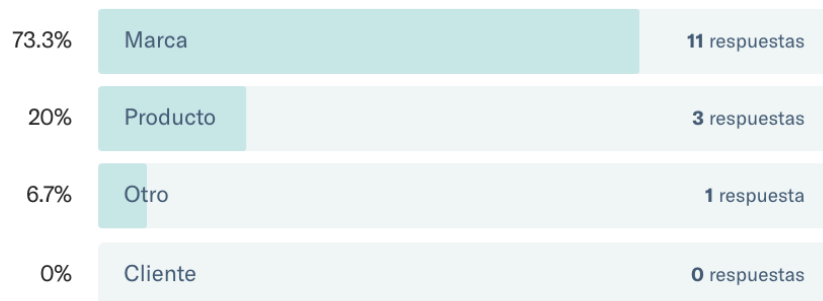
Según los resultados obtenidos tras esta pregunta la mayor parte de las empresas encuestadas centran su estrategias en el desarrollo de la marca, esta opción ha sido elegida por 11 de 15 empresas obteniendo un porcentaje del 73.3%. La segunda opción, el producto, ha sido seleccionada únicamente por 3 empresas y la opción “otro”, ha sido elegida solo por una empresa.

Según la metodología Growth y respondiendo al objetivo de la pregunta las respuestas deberían haber estado mayoritariamente enfocadas hacia el cliente siempre. Sin embargo la opción de enfocar la estrategia al cliente no ha sido seleccionada por ninguna empresa lo que nos muestra claramente que en este aspecto las empresas encuestadas no se alinean de ninguna forma con los objetivos que defiende el método estudiado a la hora de elaborar una estrategia de comunicación.



Tus estrategias se centran:

15 de 15 personas respondieron a esta pregunta



Pregunta 3: Escoge las herramientas que más utilices

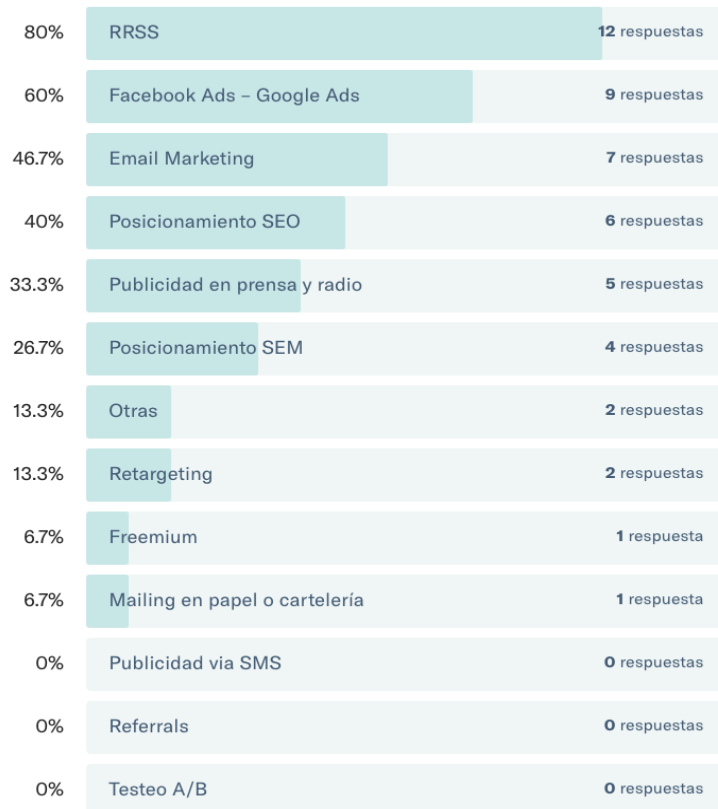
Para la tercera pregunta propusimos una gran variedad de herramientas popularmente utilizadas en las actividades de marketing digital. Entre su totalidad encontramos algunas que hacen especialmente referencia al uso del Growth hacking como estrategia debido a su bajo coste, efectividad y usabilidad. Estas opciones corresponden a las herramientas de posicionamiento SEO, *referral*, *retargeting*, Testeo A/B y *freemium*.

Según las respuestas, podemos observar como las RRSS son una de las herramientas más utilizadas por las empresas para promocionar sus productos a través de la red siendo las más elegida en un 80%. Seguidamente encontramos métodos de promoción de pago como Facebook ads y Google ads con un 60% de las respuestas. El *e-mail marketing* y posicionamiento SEO y SEM también se encuentran entre las respuestas más seleccionadas. Destacamos un dato que nos llama la atención, los resultados obtenidos en la opción publicidad en prensa en radio, método de comunicación que clasificaríamos dentro de lo que sería el marketing tradicional y por lo tanto fuera del entorno digital y de la comunicación *online*. Ha sido elegida por 5 de las 15 empresas encuestadas obteniendo un 33.3% de las respuestas por lo que podemos decir que las empresas de comunicación y publicidad encuestadas todavía hacen uso de métodos tradicionales como herramientas para llevar a cabo sus estrategias de comunicación.

En cambio las herramientas más básicas y utilizadas en toda estrategia que siga la metodología Growth Hacking como son: *retargeting* (13.3%), *freemium* (6.7%) testeo A –B (0%) y *referrals* (0%) han sido como podemos observar de las menos elegidas. Aunque si que hemos podido comprobar que el posicionamiento SEO y la utilización de RRSS ocupan las primeras posiciones y son muy utilizadas en estrategias Growth, la mayor parte de sus herramientas no han sido seleccionadas por lo que consideramos que en la utilización de herramientas las empresas de comunicación y publicidad todavía se encuentran lejos de seguir la metodología Growth Hacking.

✓ 3 Escoge las herramientas que más utilices.

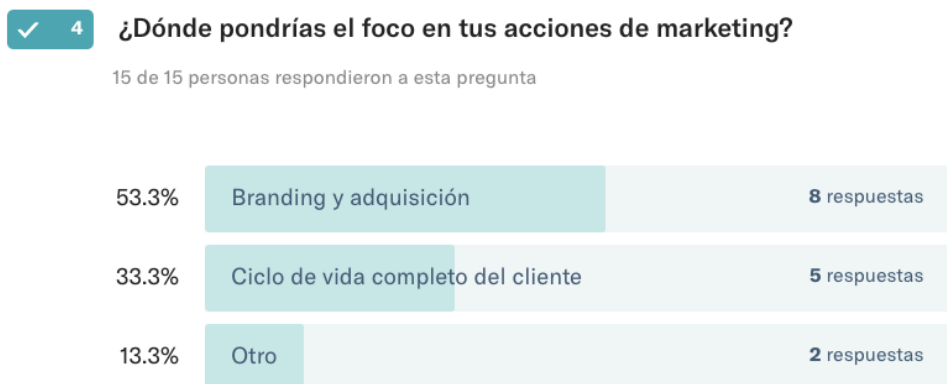
15 de 15 personas respondieron a esta pregunta (with multiple choice)



Pregunta 4: ¿Dónde pondrías el foco de tus acciones de marketing?

Según la revisión bibliográfica establecida en el presente trabajo de investigación la opción que correspondería a la mentalidad propia del método Growth Hacking es centrarse en el ciclo completo del cliente a la hora de establecer un objetivo en las acciones de marketing de toda empresa.

Esta ha sido la segunda opción más seleccionada en un 33.3% siendo la primera en un 53% el branding y la adquisición. De nuevo vemos una baja penetración de la metodología también en este aspecto.



Pregunta 5: ¿Y objetivo?

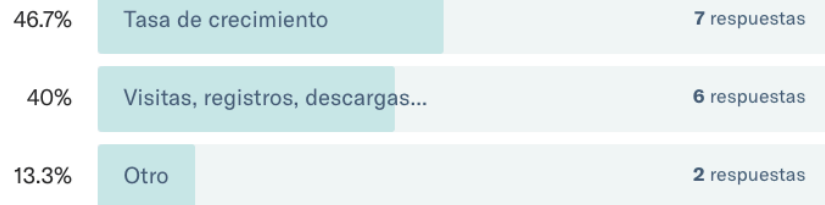
El objetivo que debe perseguir cada una de las acciones de una empresa que sigue la metodología que estamos estudiando sería siempre aumentar la tasa de crecimiento aunque lo más visual y a corto plazo más llamativo sea la obtención de visitas likes o seguidores. En este sentido y según los resultados obtenidos, las empresas son conscientes y podríamos decir que si alinean con el objetivo principal que defiende el método Growth Hacking. Ampliar la tasa de crecimiento ha sido la opción más elegida por las empresas encuestadas en un 46,7% pero por otra parte la opción contraria a la metodología no obtiene resultados muy diferentes, siendo elegida casi en empate por un, 40%. Por lo tanto no podemos decir que en este caso si se aproxima a la metodología Growth Hacking porque los resultados no son representativos.



5

¿Y objetivo?

15 de 15 personas respondieron a esta pregunta

**Pregunta 6: ¿Qué piensas que es más importante?**

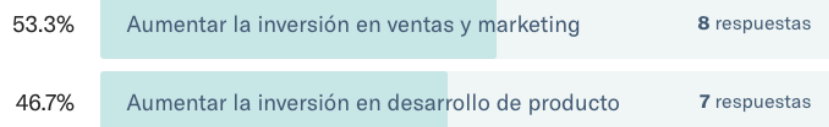
De nuevo, la opción escogida por la mayoría de las empresas no corresponde con la correcta aunque la diferencia es mínima. Aumentar la inversión en ventas y marketing es lo que a priori la mayor parte de las empresas hacen creyendo que es lo mejor para la promoción de su producto pero la verdad es que un producto que nadie quiere o desea va a ser muy difícil de vender por mucha inversión en marketing que se haga. Lo principal y una de las reglas en toda mentalidad Growth es la inversión en las distintas cualidades del producto para hacerlo deseable y querido por el público objetivo para posteriormente aplicar la acciones de mercadotecnia. Esta opción ha sido elegida por un 7 de las 15 empresas seleccionadas, en cambio 8 empresas piensan que es más importante invertir en ventas y marketing. Los resultados obtenidos en esta pregunta son muy próximos pero de nuevo no obtenemos mayoría en la opción que más se alinea con la mentalidad Growth Hacking.



6

¿Qué piensas que es más importante?

15 de 15 personas respondieron a esta pregunta



Pregunta 7: ¿Conoces el método Growth Hacking?

Después de haber formulado todas aquellas cuestiones relacionadas con el uso y la aplicación la metodología Growth, se le pregunta a las empresas si la conocen y la aplican para a través de sus respuestas observar si en el caso de conocerla están alineados con su mentalidad o si directamente ni la conocen, ni la aplican por lo deduciríamos su baja penetración en la actividad de comunicación *online* de estas empresas.

En general hemos podido observar cómo la mayor parte de las empresas de comunicación y publicidad de la Comunidad Valenciana no conocen la metodología Growth Hacking. Concretamente en un 66.7% 10 de 15 empresas no identifican el término, el resto, 5 empresas, si ha oído hablar de él. Vemos una clara diferencia numérica en las respuestas por lo que interpretamos que más de la mitad no conoce el método que estudiamos en la presente investigación.



7

¿Conoces el método Growth Hacking?

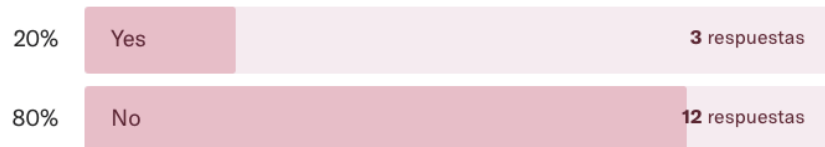
15 de 15 personas respondieron a esta pregunta



Pregunta 8: ¿Consideras que aplicas dicha metodología en tus acciones de comunicación online?

8 ¿Consideras que aplicas dicha metodología en tus acciones de comunicación online?

15 de 15 personas respondieron a esta pregunta



Como última pregunta, una vez hemos podido comprobar que las empresas que conocen la metodología Growth Hacking es mínima, les preguntamos si consideran que están aplicándola en sus actividades de comunicación *online*. Así conocemos cuantas de las que sí conocen la metodología además consideran que la aplican. Tras las respuestas obtenidas podemos decir que de las 5 empresas que si conocían la metodología, 3 la aplican. Por tanto 2 de estas conocen la metodología pero no consideran que la estén aplicando.

Que únicamente 2 de 5 empresas la conozcan y decidan no utilizarla nos hace pensar en que el descubrimiento y la aplicación de la metodología ha resultado ser una experiencia positiva para estas empresas.

5

CONCLUSIONES

Partiendo de la hipótesis establecida inicialmente y después de haber realizado una investigación cuantitativa podemos decir que nuestra hipótesis y objetivos se han cumplido.

Nuestro estudio teórico de actualidad en el campo del marketing digital, muestra una evolución hacia métodos cada vez más digitales que incorporan en su totalidad las nuevas tecnologías y la automatización en todos sus procesos. Las tendencias que observamos proponen metodologías alternativas centradas en el *big data* pero también en lo que Martin Lindstrom acuña como *small data*, basado en prestar atención en las particularidades de cada negocio y cliente.

A través de la encuesta realizada a las empresas de comunicación y publicidad de la Comunidad Valenciana miembro de la asociación ComunitAD, hemos podido estudiar el grado de proximidad de estas con la metodología planteada como un cambio alternativo en sus acciones de marketing.

Hemos partido de tres objetivos principales a la hora de plantear la investigación cuantitativa. En primer lugar conocer el grado de proximidad y conocimiento con la metodología Growth en empresas de nuestra comunidad. Otro de los objetivos planteados se han centrado en saber si las empresas que sí conocían el método estaban aplicando o siguiendo las estrategias y acciones que más la caracterizan. Por último, uno de los propósitos de la encuesta era conocer a grandes rasgos los principales objetivos, hábitos y acciones de marketing digital que se están llevando a cabo estas empresas

A través de los datos y la información obtenida hemos podido comprobar como la mayor parte de las empresas seleccionadas no conocen la metodología que proponemos en la presente investigación. Por tanto, durante la encuesta la mayor parte de las respuestas se alejaban a las opciones más aproximadas a la mentalidad y los principios básicos que defiende el método Growth Hacking. Tras

la proposición de características, herramientas y acciones propias del método junto a otras más cercanas a una gestión más tradicional y teórica del marketing, se ha visto reflejado en muchas ocasiones que las opciones escogidas no eran las referentes a la metodología Growth. Por lo tanto, nuestra hipótesis se confirma. No conocen el concepto Growth hacking y además a través de sus respuestas hemos podido comprobar que mayoritariamente no siguen los objetivos, fases herramientas o ideas básicas de la propia metodología. Es mínimo el porcentaje de empresas que sí la conocen pero las respuestas nos muestran que mayoritariamente las que si la conocen además deciden aplicarla. Por tanto podemos confirmar que el alcance del método Growth Hacking en las actividades de comunicación *online* de las empresas de publicidad y comunicación de la Comunidad Valenciana todavía es bajo.

Por consiguiente, nuestro objetivo relacionado con la necesidad de una revisión bibliográfica profunda en torno a la metodología para así darla a conocer y aumentar su alcance se hace aún más necesaria tras los resultados obtenidos en el previo trabajo de investigación de campo realizado.

La investigación ha reflejado un progresivo cambio en la gestión empresarial de marketing. Poco a poco se van dejando atrás las prácticas más tradicionales, pasando del offline al *online*. Nuevos entornos y necesidades que requieren un cambio de mentalidad en la gestión de estrategias digitales. El marketing de resultados se hace imprescindible para medir y evaluar las acciones y el impacto en el público objetivo de las empresas.

El universo del marketing digital y la comunicación *online* está siempre en constante evolución, por ello sólo las empresas que consigan adaptarse de forma eficiente a su entorno haciendo uso de nuevas herramientas y tecnología conseguirán alcanzar a largo plazo resultados de crecimiento. Creatividad e ingenio junto a un constante análisis de los resultados obtenidos tras cada acción, son características que reúne en su totalidad el método Growth Hacking. Esta es la clave y la tendencia que están tomando ya muchas empresas de la

Comunidad Valenciana para sacar el máximo rendimiento a sus acciones de comunicación digital.

“El mundo ha cambiado. Existen muchas más opciones donde elegir, pero cada vez hay menos tiempo para poder descartar.” (Godin, 2003)

5bis

CONCLUSIONS

On the basis of the hypothesis established initially and having carried out quantitative and qualitative research, we can say that our first premises have been fulfilled. Our current theoretical study in the field of digital marketing shows an evolution towards increasingly digital methods that fully incorporate new technologies and automation in all their processes. The trends we observe propose alternative methodologies focused on the big data but also on what Martin Lindstrom Acuna as small data, based on paying attention to the particularities of each business and client.

Through the survey of the communication and advertising companies of the Valencian Community member of the association Comunitad, we have been able to study the degree of proximity of these with the methodology proposed as an alternative change in their marketing actions.

We have proceeded from three main objectives in raising quantitative research. First of all know the degree of proximity and knowledge with the Growth methodology in companies of our community. Another of the objectives raised was to know whether the companies that knew the method were applying or following the strategies and actions that most characterise the Growth methodology. Finally, one of the aims of the survey was to broadly understand the main goals, habits and digital marketing actions that are taking place in the current digital marketing landscape.

Through the data and information obtained, we have been able to verify that most of the companies interviewed do not know the methodology we are proposing in this investigation. Therefore, during the survey, most of the selected options moved away from the more approximate options to the mentality and basic principles advocated by the Growth Hacking method. After proposing the characteristics, tools and own actions of method together with others closer to a more traditional and theoretical.

Therefore, our hypothesis is confirmed. They do not know the concept Growth hacking and also through their answers we have been able to prove that they mostly do not follow the objectives, phases tools or basic ideas of the methodology itself. The percentage of companies that do grant it is minimal, but the answers show that the majority of those that know it also decide to apply it. We can therefore confirm that the scope of the Growth Hacking method in the online communication activities of the advertising and communication companies of the Valencian Community is still low.

Consequently, our objective related to the need for a thorough bibliographic review of the methodology in order to make it known and increase its scope becomes even more necessary after the results obtained in the previous field research work carried out. Research has reflected a progressive shift in corporate marketing management. Little by little the most traditional practices are left behind, moving from offline to online. New environments and needs that require a change of mindset in the management of digital strategies. The marketing of results becomes essential to measure and evaluate the actions and the impact on the target audience of the companies.

The universe of digital marketing and online communication is constantly evolving, This means that only companies that are able to adapt efficiently to their environment by using new tools and technology will achieve growth results in the long term. Creativity and ingenuity, together with a constant analysis of the results obtained after each action, are characteristics that fully meet the Growth Hacking method. This is the key and trend that many companies in the Valencian community are already taking to get the most out of their digital communication actions.

“El mundo ha cambiado. Existen muchas más opciones donde elegir, pero cada vez hay menos tiempo para poder descartar.” (Godin,2003)

6

BIBLIOGRAFIA

- Adobe, (2013) *15 Mind-Blowing Stats About Retargeting*. Adobe CMO, 20, Noviembre. Disponible: https://www.cmo.com/features/articles/2013/11/20/15_Stats_Retargeting.html#gs.cbwylc
- Adobe, Econsultancy. (2019). Digital trends. [Figura]. Disponible: <https://www.adobe.com/es/modal-offers/article-digital-trends-2019.html>
- Adobe & Econsultancy (2019). *2019 Digital Trends*. Adobe Systems Incorporated.
- Adobe & Econsultancy (2018) *Digital Intelligence Briefing: 2018 Digital Trends*. Adobe Systems Incorporated.
- Álvarez, A. (2019). *¿Qué es el Growth Hacking? Casos de éxito y ejemplos*. Disponible: <https://marketerosdehoy.com/marketing/que-es-growth-hacking/>
- Andressen, M.(2007). *THE PMARCA GUIDE TO STARTUPS: the only thing that matters*, 25, Junio. Disponible: https://pmarchive.com/guide_to_startups_part4.html
- Antevenio, (2016). Las nuevas 4Ps del marketing digital. Disponible: <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- Armstrong, C. (2019). *¿Por qué Growth Hacking? Cómo Airbnb y Uber innovan en Marketing y Producto*, 11, Octubre. Disponible: <http://www.socialancer.com/growth-hacking-airbnb-uber/>
- Bhayani,S; Vachhani, N.(2018). *Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis*. FIIB Business Review, Volumen 3, 2-12.
- Borrell Associates. (2016). *The Local Media Company of the Future*, 25, Febrero. Disponible: <https://www.borrellassociates.com/MFM2016>

- CBIInsights. (2018). *Top 20 Reasons Startups Fail*,. 2, Febrero. [Figura]. Disponible: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
- Chen,A. (2018) *Growth Hacker is the new VP Marketing*. Disponible: <https://andrewchen.co/how-to-be-a-growth-hacker-an-airbnb-craigslist-case-study/>
- Dabián,C. (2018). *El marketing del futuro: marketing 4.0*, 13, Mayo. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=bvolfPgZ66E&t=324s>
- Diccionario de Negocios (2018) Definición de Marketing Digital. Disponible: <https://diccionariodenegocios.com/m/marketing-digital/>
- Ditrendia. (2018). *Mobile España y en el Mundo*. [Figura]. Disponible: <https://ditrendia.es/>
- Duque, E. (2019). *Los 10 Growth Hacks más efectivos de todos los tiempos*. Disponible: <https://eduardoduque.com/10-growth-hacks/>
- Europa Press. (2018) *El auge del marketing online*, 19, Enero. Disponible: <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-auge-marketing-online-20180119091852.html>
- Ellis,S.(2010). *Find a Growth Hacker for Your Startup*.Startup Marketing, 26, Julio. Disponible: <http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>
- Ellis,S.&Brown, M. (2018). *Hacking growth. How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success* . Currency,,: New York.
- Fernández del Hoyo, A.P. (2006). *Origen y evolución del marketing internacional*. Contribuciones a la Economía. Disponible: <http://www.eumed.net/ce/>

- Fernández,V; Leslier, M; García,M ; Blasco,J ; Francisca,M. (2006). *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis*. Theoria, Volumen 15 (2), 99-105.
- Gañan, V. (2018) *Estadísticas que demuestran el ROI del Inbound Marketing en industria*. Servilia: Valladolid.
- Ginn,A. (2012). *Defining a Growth Hacker: Three Common Characteristics*. Disponible: <https://techcrunch.com/>
- Godin, S. (2008). *Permission Marketing*. [online] Seth's Blog, 31, Enero. Disponible: <https://seths.blog/2008/01/permission-mark/>
- Godin,S.(2012). *La vaca púrpura*. Centro Libros PAPF: Barcelona.
- Godin, S. (2013). *Permission Marketing – Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*. Simon & Schuster, New York. Trad: Carlos Ossés Torró. 1.ª edición, 12- 50.
- Holiday, R.(2013). *The 5 Phases of Growth Hacking*. Mashable Inc, 02 Septiembre. Disponible: <https://mashable.com/2013/09/02/growth-hacking/?europe=true>
- HubSpot. (2007). *2017 Marketing Statistics*. Wide Web Advisor, LLC.
- Ideas y Proyectos de Consultoría GPR (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. ANTECOM: Valencia.
- Ideas y Proyectos de Consultoría GPR (2013). *Ecosistema digital para promocionar las PYME valencianas. Oportunidades de un mercado global*. ANTECOM: Valencia.
- InboundCycle, E. (2015). *¿Qué es el ROI?* Disponible: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quecontenidos-es-el-roi>

- InboundCycle, E. (2016). *El growth hacking como parte de una estrategia de inbound marketing*, 30, Agosto. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/growth-hacking-parte-estrategia-inbound-marketing>
- InboundCycle, E. (2016). *Outbound marketing vs inbound marketing*. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>
- InboundCycle, E. (2019). *Las 4 "P" del marketing que debes conocer*, 10, Septiembre. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- InboundCycle, E. (2018). *7 Tendencias de marketing digital para 2019*, 13, Diciembre. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/7-tendencias-en-marketing-digital-para-2019>
- InboundCycle, E. (2019). *¿Qué es y para qué sirve un embudo de conversión o funnel de conversión?*. (2019). Disponible: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>
- Kanlli. (2019). *Tendencias de marketing digital 2019 ¡Ya vas tarde!*, 16, Abril. Disponible: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/tendencias-de-marketing-digital-2019/>
- Kotler, P; Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Trad: Mues,M; Martínez, M. PEARSON EDUCACIÓN: México.
- Kotler, P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*. Diana, México.

- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. HSM Specials: Management TV, 24, Junio. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=mH6N7oQ0wUc&list=PL85BCB37CAF0B94FC&index=2&t=17s>
- Kotler,P.Center(2015).About Philip Koter.ASEAN Marketing.Disponible: <http://philipkotlercenter.net/about-us/about-philip-kotler/>
- Kumar Das,S; Sankar Lall,G. (2016). *Traditional marketing VS digital marketing*, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue 8.
- Maram, L. (2010). *Las 4 P's del marketing digital, el modelo de Idris Mootee*, 3, Septiembre. Disponible: <http://blog.luismaram.com/2010/09/03/4p-del-marketing-digital/>
- Martín del Campo, A. (2018) *Tendencias Marketing Digital 2019 para triunfar en Internet*. IEBS School, 19, Diciembre. Disponible: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Moschini,S. (2012). *Claves del marketing digital*. La Vanguardia Ediciones: Barcelona.
- Muñoz, V. (2014) *Growth Hacker vs Marketer*. Growth Hacking Labs. Disponible: <http://growthhackinglabs.com/growth-hacker-vs-marketer/>
- Ochoa, A. (2019). ¿Qué es el Embudo de Conversión y Cuáles son sus Fases?. Disponible: <https://albeiroochoa.com/etapas-embudo-conversion/>
- Patel,N. (2019)*Cómo usar Growth Hacking para atraer y retener clientes*. Neil Patel Blog. Disponible: <https://neilpatel.com/es/blog/como-usar-growth-hacking-para-atraer-y-retener-clientes/>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. McGraw-Hill Irwin:New York.

- Sixto, J.(2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Em Questão, Porto Alegre, volumen 16, n. 1, p. 61 - 77.*
- Stanton,W; Etzel, M; Walker,B. (2007). *Fundamentos de marketing (Decimocuartaedición).* McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A: México, D.F.
- Statista. (2019). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021.* Recuperado: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Statista. (2019). *Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021* Recuperado: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- Statista. (2019). *Number or Smartphone users worldwide from 2014 to 2020.* [Figura]. Disponible: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Tendencias Marketing Digital 2019 para triunfar en Internet, 19, Diciembre. (2019). Disponible: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- *The 2017 State of Personalization Report.* Recuperado de: <http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf>
- Thlink Marketing. (2016). *Casos de estudio Growth hacking- Dropbox, 12 Julio.* Disponible: <https://www.thlink.marketing/blog/casos-de-estudio-growth-hacking-dropbox>